





Memorias

# Los medios, su futuro y su relación con el poder

REVISTA  
**Semana**

  
**PACIFIC**  
Rubiales Energy

© 2012, Publicaciones Semana

Edición: Marta Ruiz

Producción editorial: Angélica Sánchez y Manuel Medina

Traducción de ponencias: Manuel Medina

Corrección de estilo: Liliana Tafur

Diseño de portada: Hernán Sansone

Diagramación: Ana María Sánchez

Impreso por Editorial Nomos

*Printed in Colombia* - Impreso en Colombia

Primera edición en Colombia, diciembre de 2012

El foro ‘Los medios, su futuro y su relación con el poder’, organizado por la revista **Semana** y auspiciado por Pacific Rubiales, se realizó en Bogotá el 13 de septiembre de 2012.

Agradecemos a los ponentes, los comentaristas, los moderadores y el relator por haber aportado sus textos y comentarios para este libro.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

# Contenido

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción</b>  | 9  |
| <b>Es el momento de reinventarnos</b>  |    |
| Felipe López<br>Presidente de <b>Publicaciones Semana</b>                      | 13 |
| <b>La imaginación: antídoto para los tiempos de crisis</b>                     |    |
| Alejandro Santos<br>Director de la revista <b>Semana</b>                       | 15 |
| <b>EL FUTURO DE LOS MEDIOS IMPRESOS</b>  |    |
| <b>¿Cuáles son las fórmulas para que la prensa sobreviva al mundo digital?</b> | 21 |
| <b>¿Está muriendo el periodismo?</b>   |    |
| Jeremy O’Grady<br>Director de <i>The Week</i>                                  | 23 |
| <b>Peso en las palabras, impacto en las fotos</b>                              |    |
| Olivier Royant<br>Director de <i>Paris Match</i>                               | 35 |

|  |    |
|--|----|
| <b>En Colombia cada día se leen más periódicos</b>                       |    |
| Roberto Pombo  |    |
| Director de <i>El Tiempo</i>   | 49 |
| <b>¿Cuál crisis?</b>   |    |
| Francisco Miranda  |    |
| Editor consejero de <b>Semana</b> - Moderador                            | 53 |
| <b>EXCELENCIA EN PERIODISMO Y NUEVOS MEDIOS</b>                          |    |
| <b>¿Es posible la calidad periodística en la era digital?</b>            | 61 |
| <b>Los dilemas del periodismo inglés</b>                                 |    |
| John Mulholland  |    |
| Editor de <i>The Observer</i>  | 63 |
| <b>La destrucción creativa del periodismo</b>                            |    |
| Philip Bennett   |    |
| Editor general de <i>Frontline PBS USA</i>                               | 81 |
| <b>El periodismo de calidad nunca dejará de existir</b>                  |    |
| Fidel Cano   |    |
| Director de <i>El Espectador</i>   | 91 |
| <b>Periodismo <i>online</i>: aliado de la calidad y la transparencia</b> |    |
| Luz María Sierra   |    |
| Editora general de <b>Semana</b> - Moderadora                            | 95 |

## **LA PRENSA Y LA DEMOCRACIA**

### **¿Puede la democracia fortalecerse a través del periodismo? 103**

#### **Investigar sigue siendo la esencia del periodismo**

Paul Steiger

Director de *ProPublica* 105

#### **La crisis no acabará con el periodismo**

Javier Moreno

Director del diario *El País* de España 113

#### **Autorregulación: una obligación ética**

Yamid Amat

Director de *CM&* 123

#### **La frontera difícil: cuándo informar y cuándo no**

Álvaro Sierra

Editor jefe de **Semana** - Moderador 127

## **LOS MEDIOS, EL PODER Y EL ABUSO DEL PODER**

### **En tiempos de conglomerados de medios y de redes sociales, ¿cuál debe ser el papel de la prensa como poder y contrapoder? 135**

#### **Veja, el escándalo Mensalão**

Carlos Maranhão

Director editorial de la revista *Veja* (Brasil) 137

#### **Los conflictos cotidianos entre la prensa y el poder**

Rodrigo Pardo

Director de *Noticias RCN* 143

|  |     |
|--|-----|
| <b>Encuentros y desencuentros entre periodismo y poder</b> |     |
| María Teresa Ronderos                                      |     |
| Asesora editorial de <b>Semana</b> - Moderadora            | 147 |
| <b>PANEL DE DIRECTORES</b>                                 |     |
| <b>REDES SOCIALES: ¿REVOLUCIÓN O MITO?</b>                 | 157 |
| <b>Muerte, supervivencia y futuro del periodismo</b>       |     |
| Germán Rey - Relatoría                                     | 173 |
| <b>ANEXOS</b>  | 183 |
| <b>Innovar con calidad</b>                                 | 185 |
| <b>Un viejo muy juvenil</b>                                | 189 |
| <i>The Week</i> , un milagro de papel                      | 193 |
| <i>Paris Match</i> , la imagen de Francia                  | 197 |
| <i>El País</i> frente a la crisis                          | 201 |
| <b>El camino brasileño</b>                                 | 207 |
| <i>ProPublica</i> , periodismo de interés público          | 211 |



## Introducción

**H**ace una década, el panorama de los medios de comunicación parecía catastrófico. La revolución digital emergía como una amenaza para el periodismo tal y como se conoció en el siglo XX. Los apocalípticos declararon la defunción inminente del papel. La prensa, coronada como el cuarto poder de las democracias, se veía como un barco naufragando. La crisis que se iniciaba entonces, y que en buena medida perdura, no era más que el espejo de una sociedad estremecida, pues no solamente sacudió los cimientos de los medios, sino de la cultura misma. Sin embargo, antes que morir, el periodismo se está reinventando, muchos medios gozan de buena salud y la explosión de redes de información ya no se mira como un riesgo sino como una oportunidad para innovar y ampliar las audiencias.

En estas pocas palabras pueden resumirse las reflexiones que dejó el foro ‘Los medios, su futuro y su relación con el poder’, realizado por **Semana** el 13 de septiembre de 2012 en Bogotá, con motivo de sus 30 años, y patrocinado por Pacific Rubiales.

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Fue un excepcional encuentro que reunió en Colombia a un grupo de editores y directores de medios internacionales, con tanta importancia como el dominical británico *The Observer*, el diario español *El País*, las revistas *Veja* de Brasil, *Paris Match* de Francia y *The Week*, del Reino Unido, el portal *ProPublica* y el programa de televisión *Frontline*, ambos de Estados Unidos, acompañados en el debate por influyentes periodistas y directivos de medios de Colombia. Más que una reflexión sobre el inminente colapso del modelo de negocios que llevó a los periódicos y revistas del mundo al éxito económico, se trató de constatar que no existen fórmulas salvadoras y que cada medio está buscando salidas de manera creativa.

Las reflexiones del foro fueron iluminadoras para quienes viven y trabajan en el oficio periodístico. Este libro reúne la esencia de la experiencia y el pensamiento que se está produciendo en todas las latitudes sobre la materia, y que de manera constante recurre a una premisa: la tarea de informar con veracidad, independencia y rigor está más vigente que nunca.

Se abre esta edición con un breve discurso del presidente de **Publicaciones Semana**, Felipe López, seguido de una reflexión del director de la revista **Semana**, Alejandro Santos, que hace una mirada panorámica y crítica a los medios, y sus tensiones con el poder y la cultura.

Más adelante, el lector encontrará los textos de las principales ponencias y una versión editada de los debates que se dieron en los cuatro paneles centrales, y que versaron especialmente sobre dos aspectos. El primero es el eterno dilema de la relación entre medios y poder y el segundo, sobre cómo la tecnología está cambiando el oficio periodístico y el consumo de información.

Se cierra el debate con una conversación entre destacados directores de medios de comunicación en Colombia y una relatoría analítica del reconocido académico Germán Rey.

**Alejandro Santos**

Como anexo final hemos reproducido los artículos que publicó la revista **Semana** en septiembre de 2012 sobre la trayectoria y las propuestas de cada uno de los invitados internacionales.

La diversidad y la riqueza de las que intenta dar cuenta este libro demuestran que la “destrucción creativa” del periodismo apenas comienza.



**Felipe López<sup>1</sup>**

**Presidente de Publicaciones Semana**

## **Es el momento de reinventarnos**

**C**uando en 1982 fundamos **Semana** con un grupo de amigos soñadores, nunca nos imaginamos que tres décadas después tendríamos el privilegio de celebrar los 30 años con directores o editores de algunos de los medios de comunicación más importantes del planeta. Es un honor para **Semana** y para Colombia estar hoy con ustedes. Pero no vinimos solamente para celebrar un aniversario. Estamos aquí porque nunca antes en la historia de los medios de comunicación habíamos atravesado momentos tan trascendentales y tan definitorios como los que estamos viviendo en la actualidad. La revolución digital ha hecho que algunos crean que nuestra industria —e incluso el periodismo tradicional como lo hemos conocido hasta ahora— esté en entredicho.

No comparto esta visión. Puede ser verdad que los días del papel estén contados. Y seguramente es una realidad que los niños de hoy crecen frente a un computador, leen menos y ya ni siquiera ven tanta

---

**1** Felipe López es fundador y presidente de **Publicaciones Semana S.A.**

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

televisión. Pero todo esto, en lugar de convertirse en un problema, debería ser percibido como un desafío o como un reto. Estamos atravesando un período de incertidumbre y, de cierta forma, cada uno de nosotros tendrá que reinventarse, sin saber a ciencia cierta cuál será el futuro.

Estoy absolutamente seguro de que mientras el periodismo se ejerza con independencia, con transparencia, con ética y con rigor, los lectores nos seguirán buscando. La sociedad siempre requerirá información que cumpla con estas exigencias, independientemente del formato en que se transmita.

Estamos aquí con representantes de algunos medios tan importantes como *The Observer*, del Reino Unido; *Paris Match*, de Francia; *El País*, de España; la revista *Veja*, de Brasil; *The Week*; *Frontline* y *ProPublica*, un grupo de publicaciones que nunca antes se había reunido en Colombia. Creo que vamos a aprovechar la presencia de ellos para discutir sobre el futuro de los medios y su relación con el poder.

Quisiera agradecerles también a todos los directores y editores latinoamericanos por haber venido a acompañarnos, al igual que a los medios regionales nacionales aquí presentes, que se han desplazado para compartir con nosotros esta jornada. A todos quisiera expresarles mis sinceros agradecimientos, así como a la empresa Pacific Rubiales, sin cuyo apoyo esta celebración nunca hubiera podido tener lugar.

**Alejandro Santos<sup>2</sup>**

**Director de la revista *Semana***

## **La imaginación: antídoto contra la crisis**

**E**l periodismo refleja la capacidad que tiene una sociedad para sintonizarse con un momento histórico, ¡y vaya época la que estamos viviendo! En Estados Unidos y Europa, la prensa más seria y prestigiosa está tratando de sobrevivir y reinventarse frente al paradigma que impusieron las nuevas tecnologías. En América Latina, una prensa rigurosa, y hasta ahora próspera, está poniendo el dedo en la llaga y destapando el abuso del poder político. Casos como el de *El Universo* en Ecuador, *Veja* en Brasil o *Clarín* en Argentina, para citar solo algunos, dejan en evidencia la importancia de los medios para las democracias.

---

<sup>2</sup> Alejandro Santos Rubino es director de la revista **Semana** desde el año 2000. Ha sido merecedor de importantes premios de periodismo nacionales e internacionales, como el Premio a Mejor Investigación en Corrupción en América Latina, el Premio Rey de España, el Premio de la Sociedad Interamericana de Prensa y, en seis ocasiones, el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar. Es economista de la Universidad de los Andes, con especialización en Derecho de la Comunicación de la Universidad Javeriana. Es coautor de los libros *Cómo hacer periodismo* y *Poder y Medio*.

¡Y qué no decir del papel de la prensa en la democracia colombiana en los últimos 30 años! Una gran labor, que yo resumiría en tres grandes luchas: una, de carácter ético frente a los victimarios; otra, de carácter moral frente a las víctimas y la lucha como contrapoder frente a los abusos del poder político.

Ante el intento del narcotráfico de apoderarse del país, la prensa se ha convertido en una conciencia crítica y ética de la sociedad. En los tiempos de Pablo Escobar —quien buscaba apoderarse de la economía y de la política, y logró llegar al Congreso—, fue un hombre valeroso y recto quien desde la sociedad, desde la prensa, desde *El Espectador*, señaló dónde estaba la línea de lo éticamente tolerable: don Guillermo Cano. En su momento, él fue visto como un fundamentalista moral, como alguien que estaba estigmatizando a un señor de provincia que empezaba a mostrarse como un próspero millonario. Pero cuando Guillermo Cano fue asesinado, la prensa colombiana cerró filas. En un ejemplo de solidaridad y de dignidad que no se ha repetido, hubo un apagón informativo de 24 horas para demostrarle a la sociedad lo que significaba un país sin medios de información, un país sin libertad de prensa ni libertad de expresión. Este es un capítulo de la prensa colombiana que debería ser un ejemplo para otros países, especialmente para México, donde la cantidad de periodistas asesinados nos recuerda aquellas épocas de los ochenta.

Como si esto fuera poco, después de esa guerra que declaró Pablo Escobar contra la sociedad, contra el Estado y contra la prensa, y de la que al final salió derrotado, el narcotráfico ya tenía una nueva máscara: la del cartel de Cali, de los hermanos Miguel y Gilberto Rodríguez Orejuela, quienes se dieron cuenta de que no podían declararle una guerra al país y decidieron comprar la política. Con sus tentáculos se infiltraron en el Congreso, en la campaña presidencial, y nuevamente la prensa, ahí, vigilante, destapó el escándalo del proceso 8000, nuevamente defendiendo esta ética pública. Y como si los dos capítulos anteriores fueran poco, el narcotráfico sigue mutando, cambiando de cara, y reaparece en otras figuras por todos conocidas: Carlos Castaño, Vicente Castaño, Salvatore



Mancuso, esta vez vestidos de camuflado, armados hasta los dientes, apoderándose nuevamente de la política desde lo regional. Y nuevamente ahí, vigilante, la prensa, revelándole al país los peligros y amenazas que estaba teniendo la democracia. Después de esa labor ejemplar, la justicia abrió ese capítulo que conocemos como la parapolítica.

La segunda gran lucha ética es por las víctimas. La pregunta aquí es cuál es el papel del periodismo en un país atravesado por la cultura de la muerte; cómo los medios pueden dignificar la vida en medio de la violencia y cuánto espacio deben tener las voces de las víctimas en medio de la fascinación que demuestra el público por los victimarios. Los medios tenemos la responsabilidad de sensibilizar a la sociedad sobre los que sufren con la guerra. Stalin decía que una muerte es una tragedia, y un millón de muertes son una estadística. Parte de la tarea de los medios es que la guerra deje de ser una estadística y pueda ser leída por todos como una tragedia.

¿Cómo? Buscando la verdad. ¿Cuál verdad? La que emana del criterio honesto y formado. Como dice el filósofo búlgaro Tzvetan Todorov, la búsqueda de la verdad literal no es suficiente para que las sociedades superen la violencia. Es necesario conectar todos estos procesos de victimización con las lógicas de poder, entender que la violencia no es un fenómeno natural, sino el producto de un contexto político, histórico y cultural. Entender, por ejemplo, cómo en Colombia ganaderos se organizaron en grupos de autodefensa para defenderse de las extorsiones y secuestros de la guerrilla, y rápidamente terminaron formando ejércitos de paramilitares que cometieron las peores masacres, desplazaron millones de campesinos y se aliaron con la clase política para capturar al Estado y ejercer un control territorial. Se trata de entender que la barbarie que hemos vivido en Colombia no es un asunto de un puñado de desadaptados o de la irracionalidad de unos cuantos, sino todo lo contrario: de una racionalidad política, económica y social con objetivos muy claros.

El paramilitarismo se extendió por el país como una mancha de aceite durante ocho años, sin que nadie dijera nada; las pocas voces que

se atrevían a denunciar eran acalladas, asesinadas o estigmatizadas. Los medios necesitamos reflexionar sobre qué tanta voz les estamos dando a las víctimas y las poblaciones vulnerables. Todos los días vemos frente a las cámaras madres que lloran a sus hijos, ataúdes desfilando en cortejos fúnebres, viudas, huérfanos... pero ¿le importan al país realmente? ¿Les importan a las clases dirigentes? ¿Les importan a los medios?

El mundo rural donde ocurre gran parte de estos actos violentos se ha ido incorporando al imaginario de Nación por la vía de la muerte. Nombres como La Rochela, Patascoy, Las Delicias, Puerres, El Salado, Macayepo, Mapiripán van dibujando una geografía del territorio en nuestras mentes con la estela de la violencia.

Otra deuda que tenemos como periodistas es con la dignidad de las víctimas. La visión misericordiosa y asistencialista de las poblaciones vulnerables ha terminado siendo contraproducente, las despolitiza, les arrebató su ciudadanía y las despoja de su poder de transformación.

Los medios tenemos grandes retos en esta realidad convulsionada, ahora que estamos arrancando un proceso de paz, donde estamos llenos de víctimas y victimarios, donde la búsqueda de esa paz y de la reconciliación pasa inevitablemente por la lectura que hacemos los periodistas.

El tercer punto, la obligación de actuar como contrapoder. En estos últimos 30 años, la prensa ha asumido su rol de contrapoder. Hemos denunciado operaciones fraudulentas como la del Grupo Grancolombiano en los ochenta; la infiltración del dinero del narcotráfico en la campaña presidencial en los noventa, conocido como el proceso 8000, y las alianzas entre políticos y paramilitares, así como el espionaje a la Corte Suprema realizado por el DAS en los años más recientes.

No podemos dejar de rendir un homenaje a los más de 120 periodistas que han sido asesinados en Colombia en los últimos 30 años. Muchos de ellos ejerciendo su labor de manera invisible pero valiente, como se suele hacer en la provincia. Reporteros que se atrevieron a hacer denuncias para que este país esté mejor informado y sea más libre.

¿Cuál habría sido el curso de la democracia colombiana sin una prensa crítica y fiscalizadora? Hoy surge un nuevo interrogante: ¿cuál será el papel de esa prensa en los próximos 30 años? Si los medios de América Latina nos miramos en el espejo de lo que ocurre en Estados Unidos o en Europa, el panorama es bastante desalentador: la prensa, la radio y la televisión tienen su modelo de negocio amenazado por las redes sociales, internet y los gigantescos buscadores.

Las salas de redacción están semivacías por los recortes de personal; cada vez hay menos corresponsales y unidades de investigación; y cada vez hay más periodistas demasiado jóvenes y mal remunerados.

¿Cómo encaja el periodismo de calidad, el de la profundidad, el de la denuncia, el del análisis, el de los grandes reportajes e investigaciones que han logrado posicionar en Colombia a esta prensa, en el mundo también, y que requiere tiempo y plata?

El mundo mediático es cada vez más inmediatista. Cada día se vuelve más escaso el tiempo y más esquivo el dinero. Se ha dicho a los cuatro vientos que hacer un buen periodismo es suficiente para que los medios sobrevivan. Tengo mis dudas. La calidad es indispensable, pero no suficiente.

*The Guardian* es quizá hoy el mejor periódico del mundo, el que tuvo el valor de denunciar a los directivos de *The News of the World* y al imperio Murdoch por las escuchas ilegales de teléfonos. Aun así, *The Guardian* está hoy en serias dificultades económicas.

Lamentablemente, el prestigio periodístico no garantiza que un medio sea rentable. Hasta *The Economist*, la nave insignia del periodismo global, que con su estilo serio, inteligente y sarcástico parecía navegando imperturbable en medio de esta tormenta, tiene ya las velas raídas.

Lo insólito es que no se trata de una crisis de audiencias o de lectores; es una crisis de publicidad. La gente está ávida de información. Nunca antes hubo tantos lectores, televidentes o radioescuchas como en este momento. Pero la publicidad no refleja la magnitud de esas audiencias. Es una paradoja triste e inquietante.

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Estamos viviendo momentos de grandes transformaciones. Cambian las tecnologías con la llegada de tabletas y móviles; cambian las audiencias gracias a internet y las redes sociales; cambia la propiedad de los medios; cambian las posibilidades de acceso a la información, pero lo que no cambiará nunca es la esencia del periodista, la del hombre que observa, piensa y analiza, la del corazón que hace palpar al periodismo.

En medio de las angustias y los temores que sentimos, de los cambios necesarios, de la concentración de la información que ya no se puede ver con prejuicio ni con nostalgia, o de los caminos que cada uno elige para reinventarse en este mundo, hay que proteger una sola cosa: al periodista. Buscar su talento, forjar su criterio, estimular su sensibilidad y blindar su integridad. Eso es lo que en el fondo le da sentido al periodismo en una democracia.

Todos los periodistas sabemos lo que es construirse una voz y un criterio propios al amparo de las libertades y de un sistema de valores democráticos. Conocemos esa atmósfera intelectual apasionante que es una sala de redacción, que va desde la gloria que saborearon Woodward y Bernstein con Watergate en *The Washington Post*, hasta la reflexión y autocrítica que debieron hacerse *The Wall Street Journal* y *The New York Times* de por qué se engendró en sus narices la peor crisis del capitalismo financiero en su historia y no se dieron cuenta. O de la angustia colectiva que compartió el equipo periodístico de **Semana** al denunciar las chuzadas del DAS, cuando nadie lo creía y se avistaba una campaña de desprestigio en contra de la revista, pero que al final del día puso a prueba la fuerza de nuestras convicciones periodísticas.

A quienes trabajamos en los medios nos gusta citar a Albert Camus cuando dijo que el periodismo es el oficio más bello del mundo, y quizá lo sea. Pero más que bello, es apasionante.

Para todo lo que estamos viviendo y para lo que vendrá, solo veo una opción: imaginación.

# **El futuro de los medios impresos**

---

**¿Cuáles son las fórmulas  
para que la prensa sobreviva  
al mundo digital?**



**Jeremy O'Grady<sup>3</sup>**

Director de *The Week*

## ¿Está muriendo el periodismo?



**Está muriendo** el periodismo impreso y se puede hacer algo al respecto? ¿Existe alguna fórmula para prevenirlo? Puedo decir sin rodeos que la primera fórmula que he ideado para la salud de la prensa escrita y el periodismo de calidad en general es la siguiente: no ser británico, de hecho, no ser europeo y no provenir de Estados Unidos, porque es ahí donde las cosas están muy mal, es ahí donde los ingresos por publicidad en la prensa escrita han caído por el precipicio.

Las cifras que tengo de Colombia —y debo admitir que probablemente están un poco desactualizadas, por lo que espero se me perdone— muestran que las ventas de publicidad impresa se incrementaron 57 % en 2011, y en Brasil hasta 70 %. Lo que me da curiosidad es: ¿por

---

<sup>3</sup> Jeremy O'Grady es británico, cofundador de Intelligence Squared, en 2002, y de la revista *The Week*, de la que es editor jefe. *The Week* es una publicación que ha tenido gran éxito en Gran Bretaña a pesar de la crisis general que afronta la prensa.

qué me preguntan a mí si están muriendo los medios impresos cuando ustedes mismos parecen tener la respuesta?

Pero, por otro lado, tal vez terminen en el mismo lugar. ¿Quién sabe? De todas formas no cabe duda: estamos en problemas en Gran Bretaña, Europa y Estados Unidos. Y a riesgo de aburrirlos con algo que, estoy seguro, conocen muy bien, permítanme esbozar cuál es el problema.

Frente al aumento sorprendente y casi mágico de la tecnología digital e internet en un tiempo tan breve —no más de una década—, a las editoriales, a los periódicos y a las revistas se les ocurrió una gran idea: dejemos que nuestro contenido sea gratuito, por lo que crearon sitios web brillantes y los llenaron en su mayor parte con el contenido de las ediciones impresas, con la idea de que el desarrollo de internet y los ingresos por publicidad en línea bastaban para asegurarse de que se pagaría por este movimiento audaz.

¡Genial! Todo el mundo dijo: "¡Esto va a ser genial!" Por desgracia no fue así. Ha sido un desastre. Yo estaba mirando la última investigación sobre los periódicos de Estados Unidos hecha por el Centro Pew de Investigación y me sorprendió esta estadística: por cada diez dólares que se perdieron en la publicidad impresa a diario, se ganó un dólar en publicidad en línea. El año anterior, la proporción era de siete dólares perdidos por cada dólar ganado, por lo que es cada vez peor, no mejor.

El diario *The Guardian*, que, como la mayoría de ustedes saben, es uno de los héroes en la arena de las noticias digitales en lo que se refiere a Gran Bretaña, sigue perdiendo unos 40 millones de dólares al año. Así que no estamos hablando precisamente de tierras altas iluminadas por el sol en estos momentos.

Volvemos entonces a la pregunta ¿puede la prensa sobrevivir en tales circunstancias? Y es importante tener en cuenta, antes de proceder, que aquí en realidad hay al menos cuatro preguntas agrupadas en una sola. La primera: ¿puede sobrevivir el periodismo de calidad? La segunda: ¿pueden sobrevivir los periódicos en su forma actual? La tercera: ¿pueden los propietarios de los periódicos realmente tener ganancias si



logran sobrevivir en su forma actual? Y la cuarta: ¿puede sobrevivir el periodismo impreso?

Esas preguntas están todas relacionadas entre sí, pero es útil desagruparlas, ya que nos llevan a ver qué está influyendo en esta crisis. Y este es un punto en el que quiero enfatizar: lo que está influyendo en esta crisis no es solo el surgimiento de la red, son los cambios culturales de los que la red no es más que una parte, los cambios de los que la red es a la vez causa y efecto, y va a ser importante tener esto en cuenta a medida que avancemos.

### **Eres lo que lees**

El periodismo de calidad nunca ha sido muy bueno para hacer dinero, y con frecuencia, aunque no siempre, se encuentra subsidiado por los elementos de *Lifestyle* del periódico. Los dueños de periódicos, los ricos a quienes les gusta comprarlos en mi país, muy a menudo lo hacen debido a una serie de consideraciones de estatus en lugar de hacerlo desde el punto de vista de lucro. Porque, como ocurre, estos no obtienen suficientes ganancias o son propiedad de una fundación benéfica, como en el caso de *The Guardian*, donde las ganancias no están en juego.

Entonces no pretendamos que hay algo realmente nuevo en esto. La crisis la está viviendo una industria que ha convivido con factores que amenazan su existencia. El modelo tradicional de los periódicos ha sido objeto de ataques, por ejemplo, con el surgimiento de los diarios gratuitos, que también han tenido un impacto enorme en el desarrollo de los periódicos en Gran Bretaña. Así que no es solo internet, son un montón de cosas que suceden al mismo tiempo, de las que la red es una parte.

Pero volvamos a la actual crisis y preguntémosnos cuál ha sido el centro del debate: creo que este se ha centrado en si los periódicos deberían lograr que sus clientes paguen por contenido y cómo hacerlo.

Ese debate se desarrolla de la siguiente manera: tienes los verdaderos creyentes, como *The Guardian*, que piensan que al final esto va a funcionar; que solo tienen que ir construyendo esta hermosa ciudad de

contenido en línea y los dólares empezarán a llegar. Bueno, yo creo que podrían quedarse esperando mucho tiempo antes de que algo así ocurra.

Ahora, tenemos una especie de posición media de mercado, ocupada por *The Financial Times* en Gran Bretaña, lo que se podría llamar la estrategia de la ‘valla de fuga’, donde se ofrece al lector un poco del contenido en línea y luego, cuando está realmente antojado, le dicen: lo siento, hasta acá puedes llegar. El resto de contenido será pago. Al menos sí se le permite el acceso a búsquedas en red y ese tipo de cosas.

En el tercer modelo, el contenido está completamente cerrado: ese es el modelo seguido por Murdoch y *The Times*.

Esa ha sido casi toda la discusión y en este momento me siento obligado a preguntarme si realmente soy un fraude o si alguien cometió un error al invitarme a esta reflexión. Porque la discusión ha sido principalmente económica entre los editores, y yo no soy un editor. Incluso, tampoco soy periodista. De hecho, antes de ayudar a fundar *The Week* hace quince años, yo estaba haciendo dinero viendo películas pornográficas.

Yo era un censor cinematográfico (entre otras cosas) y acababa de ser despedido de la Junta de Censura cuando el exeditor adjunto de *The Sunday Telegraph*, una persona llamada Jon Connell, decidió que necesitaba un no-periodista que le ayudara con la idea de una revista nueva que era... no lo llamemos un resumen de noticias, porque suena aburrido e inexpresivo, sino algo que uniera los hilos de lo que sucede cada semana en todas las esferas de la política, las artes, los deportes y demás.

Así que él me arrastró a un pequeño garaje en Paddington, un barrio bastante deteriorado cerca de una estación de tren, y nos embarcamos en lo que pensábamos era una tarea imposible: hacer esta revista popular que les llegara a cientos y miles de personas. Para no aburrirlos con la historia completa, en el camino, por algún milagro, nos encontramos ahora con que *The Week* tiene una circulación de aproximadamente 192.000 ejemplares cada semana.

Esto realmente no fue un milagro, pero lo que sucedió con *The Week* ha sido excepcional entre las revistas y la prensa impresa británicas. Hemos seguido creciendo en circulación, y la publicidad impresa y en línea también va en aumento. Mi sensación es que muy sabiamente **Semana** pensó que si esa revista británica está haciendo algo bien, tal vez el idiota que está a cargo de la misma podría dar algunas pistas sobre lo que están haciendo.

### **Curaduría periodística**

¿Por qué ha tenido éxito *The Week*? Creo que hay un montón de razones, pero la principal y realmente clave es esta: ofrecemos algo que no se puede conseguir en ningún otro lugar. Eso es lo que hemos hecho, aunque en mi opinión también tiene algo que ver que la forma impresa se disfruta mejor, pero vamos a llegar a eso después.

Entonces, ¿qué hace *The Week*? Empaqueta todo lo que sus editores creen que es importante, interesante, curioso o extraño acerca de las noticias de la semana pasada. Y en un paquete atractivo, único, agrupa esos fragmentos importantes, no solamente resumiendo los puntos de vista de comentaristas particulares, sino haciéndolos discutir entre sí. Por así decirlo, traer a la izquierda a debatir con la derecha en una especie de conversación nacional. Y todo esto titulado de una manera que es a la vez clara y —esto es importante— graciosa.

Por ejemplo, *The Week* pone las historias más extrañas de la semana bajo el título “Debe ser verdad, lo leí en la prensa rosa”. Tenemos también una sección sobre las historias más movidas de la semana: “No todo era malo”, y así sucesivamente. Esto, creo, es muy importante tanto desde el punto de vista de internet como desde la perspectiva de la revista impresa; es una especie de invitación que le ayuda al lector a saber dónde se encuentra y para dónde va. Siento que hay muy poco de esto en los periódicos y en la red.

*The Week* también es obsesiva con el estilo profesional: matamos clichés todos los días, estrangulamos la repetición y apuñalamos todo lo

que nos parece aburrido. Publicamos hermosos mapas para mirar. Todas estas cosas importan.

¿Por qué estoy alardeando de esta manera? Porque *The Week* ha terminado ofreciendo un efectivo, divertido e interesante abanico de noticias principales que fácilmente se pueden encontrar en internet. Se supone que internet era para hacer la vida más fácil, pero para muchas personas el mismo río interminable de noticias en línea es simplemente desconcertante y desalentador.

En pocas palabras, y esta es mi segunda fórmula: si usted desea que el periodismo impreso y el periodismo de calidad sobrevivan, asegúrese de que el contenido sea el rey. Ofrezca algo distintivo: ese es el primer requisito. Dónde ponerlo, ya sea en la red, el iPad, en forma impresa, o en los tres, depende de la naturaleza del contenido. Diferentes tipos de contenido se adaptan a diferentes plataformas.

Permítanme decirlo de otra manera. La mayor parte del debate sobre esta aparente crisis se centra en las plataformas —una palabra muy fea y la odio— y no en el tren que entra a la plataforma. Se centra en las botellas y no en el vino. Y en mi opinión, la primera pregunta que tenemos que hacernos no es si cobrar o no por el contenido, sino ¿cuál es el contenido por el que un lector quiere pagar?

Algunas cosas funcionan mucho mejor en la página impresa. Creo que nuestros mapas son un ejemplo muy bueno de ello. Ver las historias sobre América Latina o Europa, conectadas con líneas a los países en cuestión proporciona una especie de placer para las personas que no están interesadas en esas historias extranjeras pero que quieren mantenerse al día con noticias del mundo de una manera fácil. Y no es sencillo replicar este placer en la pantalla de un iPad, ya que literalmente el mapa no cabe en la pantalla. Ese es solo un pequeño ejemplo de cómo el contenido funciona de manera diferente según la plataforma.

La fórmula tres en mi lección es: divergir no convergir. Hagan que sus periódicos identifiquen los fragmentos que funcionan mejor en la impresión y desarrollen cosas nuevas que funcionen bien en ella. No se

dediquen a perseguir todo lo que sea *online*, no dejen que todo se funda en la ciénaga del *online*, ya que esta es una receta segura para la muerte del periodismo escrito.

Para tener una idea de lo que funciona y lo que no, vale la pena considerar lo curioso que es un diario. En primer lugar, no hay ninguna razón evidente para que las noticias, los artículos de opinión y el análisis de las noticias hagan parte del mismo producto. De hecho, las revistas hacen una o la otra, pero los periódicos todavía tienden a hacer todo junto, y ello solo se explica por la tradición y la historia.

En segundo lugar, los periódicos son hasta cierto punto objetos de filiación política: te dicen a qué partido perteneces, reafirman tus lealtades partidarias, y en Gran Bretaña por lo menos dan una significación muy fuerte de clase social. Si alguien entra en una cafetería con un ejemplar de *The Daily Mail* bajo el brazo, sabes de inmediato que es una persona completamente diferente a la persona que lo hace con *The Guardian*; porque se trata de productos que la gente hasta cierto punto ha venido comprando por razones de autoidentificación.

Así que los periódicos son productos muy extraños, cosas maravillosas, pero comprender su extrañeza nos mantiene al tanto de qué es lo que hace que la gente los quiera y qué es lo que hacen para que la gente no los quiera.

¿Qué fragmentos son propensos a sobrevivir? Para tener una idea de esto, creo que debemos pensar en qué áreas de la vida se han manifestado estos grandes cambios culturales, entre los que se puede incluir internet.

### **El fin de la mermelada**

El primero y más importante es el tiempo. Ya no tenemos tiempo; vivimos muy ocupados. Sin embargo, el viejo periódico surgió de la premisa de que teníamos por lo menos una hora libre al día para leerlo. Por esa razón son tan grandes, por eso es que los artículos son tan largos. Es una especie de: “Querida, ¿podrías pasarme la mermelada en silencio por

favor? No interrumpas mi lectura del *Times*?” Es el modelo mermelada. Tienes un buen desayuno con mermelada y un caballero leyendo *The Times*. Eso simplemente ya no sucede; estamos demasiado ocupados.

Y de segundo está el lugar. Es un tema también relacionado con el tiempo: ahora no leemos los periódicos únicamente cuando estamos comiendo mermelada; los leemos en todas partes, y en particular leemos noticias en el trabajo cuando probablemente no deberíamos hacerlo. Y no es de extrañar que nos guste leer noticias en la pantalla porque es mucho más fácil ver una pantalla en el trabajo que ponerse a leer el periódico físico. A menos, por supuesto, que usted sea periodista.

Hay entonces un gran consumo de noticias por pedacitos en el trabajo, debido a la falta de tiempo. La gente busca cosas en la red y a veces en forma impresa, pero lo quieren consumir por pedacitos, no hay tiempo para sumergirse en las noticias.

Pero el único lugar no es el trabajo. He hecho una serie de estudios informales para saber dónde la gente lee *The Week*, y un montón de personas confiesan que la leen en la bañera; y un número aún mayor —aunque menos dispuestas a confesarlo— la leen en el sanitario. Prefieren leer un buen impreso en el baño, en lugar de sostener una pantalla que se puede mojar, que se siente incómoda y que es difícil de sostener.

De nuevo, el tiempo y el lugar importan, pero nadie parece pensar en las implicaciones de esto. Las implicaciones son enormes, porque el patrón de consumo de noticias explotó el empaque del periódico.

El editor de *The Economist*, Andrew Rashbass, hizo una muy buena descripción de esta explosión que, a su juicio, resultó en dos modos de consumo de noticias: inclinándose hacia adelante e inclinándose hacia atrás. Inclinándose hacia adelante es cuando se busca la noticia, lo que está sucediendo en Colombia, en India o en otro lugar, y también todo lo que se refiere a las redes sociales y el intercambio de información que requiere la participación de otras personas. De este modo, su cabeza está hacia adelante sobre la pantalla; buscando cosas rápidas que, como hemos aprendido, son muy difíciles de monetizar porque hay cantidad de

información gratuita en internet. Inclinar hacia atrás, por el contrario, es cuando te sientas en tu silla y te sumerges en lo que estás leyendo. Y la diferencia entre estas dos cosas es absolutamente enorme.

Así que ahora tenemos todo un abanico de fórmulas. En primer lugar, de la misma forma en que es mejor no ser británico, es mejor ser una revista semanal que un periódico. En segundo lugar, si usted tiene un diario, es mucho mejor poner las historias más largas, las de mayor inmersión, en las ediciones de fin de semana cuando la gente tiene tiempo para leerlas. Al mismo tiempo, hacer más cortos, incisivos y diferentes los artículos de la edición diaria para las personas que no tienen tiempo, las que lo leen en el metro, por ejemplo. Creo que también implica una diferencia de precios significativa entre la edición del domingo y las demás ediciones.

Solo tienes que ir a donde los cambios culturales te llevan. Creo que esa es la lección. Hacer lo que hizo *The Independent* de Gran Bretaña, que ha creado *i Newspaper*, una forma mucho más animada de echarle un vistazo rápido a las noticias que con un periódico tradicional. No sé si al final del año hicieron dinero con eso, pero tienen miles de lectores: 208.000 en muy poco tiempo.

Otra fórmula es que los periodistas dejen de dar tantos rodeos y eviten grandes volúmenes de copia innecesaria. Los reporteros a menudo presentan una historia, luego buscan a un experto del que usted nunca ha oído hablar y que dice exactamente lo mismo. ¡Dios mío! esto puede ser aceptable, con dudas, si usted está en el modo de inclinarse hacia atrás. Pero en el modo de inclinarse hacia delante esta fórmula no es buena en lo absoluto.

Por supuesto que uno de los problemas de que usted se llegue a inclinar hacia delante es que estará en el negocio de proporcionar contenido general de noticias y hay cientos de otras personas que hacen lo mismo. Y sus lectores que leen todo por bocados están comiéndose las últimas noticias. Los lectores son promiscuos y no les importa si se trata de *The New York Times* o *The Guardian* o *The Daily Mail*. Esto significa

que no hay muchas cosas atractivas para los anunciantes, lo que en parte explica la gran caída de los ingresos en línea.

Además del tiempo y el lugar, una última cosa interesante —sobre todo en el contexto británico— es la ideología. A través del tiempo, los periódicos han sido artefactos ideológicos, ese fragmento maravillosamente complejo de la cultura que damos por hecho. Sin embargo, ideológicamente, el electorado británico es menos evidente ahora que en épocas anteriores; está menos dividido por la mitad entre la izquierda y la derecha.

Hay una sensación interesante con un montón de periodistas y editorialistas cuando los lees, sabes hacia dónde va el tipo, ya sabes para dónde va su argumento, su opinión. Creo nuevamente que este es el momento para que los periódicos piensen en ello; en si no deberían introducir —más allá de lo simbólico— los argumentos en contra, y pensar en mejores formas de presentarlos en medios impresos o en la red.

Quiero concluir con mi punto de vista sobre el futuro del impreso. En efecto, hay un futuro para la prensa impresa, solo que va a ser diferente. Probablemente, los periódicos serán más pequeños, más centrados y más diversos, pero van a tener todavía ese lecho de piedra sobre el que se edifica la calidad, que es un montón de gente inteligente, desesperada por conseguirla.

Así que la última fórmula que expondría en esta sección final es: hay que proteger el producto de impresión. *The Week*, a diferencia de la mayoría de sus competidores, hace todo lo posible para vender el producto impreso cuando la gente va a suscribirse *online*. Casi todos los demás hacen lo contrario: si compras el producto impreso, te dan la versión iPad de forma gratuita. Creo que esa es una mala idea. No hay que empujar a las personas a otras plataformas si no quieren tomar ese tren. Mantengan el enfoque en la impresión, en eso somos buenos, esa es nuestra tradición. Lo digital debe ser parte de una estrategia general, no es algo que todos tenemos que correr a abrazar con el argumento de que los impresos se van a acabar.



**Jeremy O'Grady**

Al final tenemos que centrarnos en construir no solo una mejor trampa para ratones, sino una ratonera que haga la diferencia. Así la gente vendrá a tu puerta. Pero si te quedas con la trampa de siempre, aunque intentes luego montarla en línea, vas a perder tus dedos.



**Olivier Royant<sup>4</sup>**

**Director de *Paris Match***

## **Peso en las palabras, impacto en las fotos**

**S**oy un editor feliz. Sesenta años después de su creación, *Paris Match* sigue siendo la revista más leída en Francia, se vende en 120 países y este año recibimos el premio de Revista del Año. Y estamos todos sanos y salvos. Pero me doy vuelta y en todas partes veo nubes amenazantes. La tecnología ha redefinido el negocio de las noticias, el mundo del periodismo está cambiando más rápido que nunca y la información es percibida por los consumidores como un producto básico gratuito. Eso es una pena, a veces me siento como un pequeño hombre en la parte superior de un faro rodeado por una tormenta. ¿Qué futuro nos espera?

---

<sup>4</sup> Olivier Royant es graduado del Institut d'Études Politiques de París y titular de un MBA de la Universidad de Columbia, en Nueva York. Comenzó su carrera periodística en 1982 en Radio Gilda, una estación de radio local privada con sede en París, antes de unirse a *Paris Match* en 1985. En 1986 fue nombrado corresponsal permanente de Estados Unidos, y desde 1998 actúa como director editorial adjunto de *Paris Match*.

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Voy a ser provocador. Creo en el poder de la imprenta, en el impacto de las fotos de prensa, y en que como revista semanal aún podemos sorprender a nuestros lectores. La mayoría de los entusiastas de las noticias que conozco viven vidas multiplataforma, lo cual incluye impresos. El otro día, David Carr, periodista de *The New York Times*, describía la sala de espera de un médico en Nueva York: “Nadie leía revistas, todo el mundo estaba mirando su móvil”. Eso puede ser cierto, pero cuando veo gente que lee revistas en el tren, en el avión, puedo verlos disfrutar de la experiencia porque es muy cómodo y es muy personal. Leer una revista comienza con una sensación de tacto que es una experiencia sensual y nada ha sustituido esta experiencia hasta ahora. *Paris Match* es una aventura periodística, pero no es fácil resumir 63 años de historia.

“*Le poid des mots, le choc des potos*”: el peso de las palabras, el impacto de las imágenes.

Todos estos días, en medio del caos, uno no quiere perder su peso. Tenemos que estar en pie para tener éxito en un mundo lleno de información. En Francia se dice “*Paris Match*”, y todo el mundo inmediatamente responde “le poid des mots, le choc des photos”. Todo el mundo sabe lo que defendemos, cuál es nuestro ADN. Nuestra propuesta de valor debe ser (y lo es) clara y distinta, y eso es cierto para todos los impresos de hoy: no trates de ser alguien más, profundiza en tu propia tradición, protege tu particularidad y protege tu valor.

Esto es *Paris Match*, mírenlos en 1949:



Es nuestro primer equipo, es el fin de la guerra, es un mundo completamente nuevo para cubrir y no se perderán ningún evento de talla mundial. Eso es *Paris Match*. Sesenta años más tarde atravesamos Groenlandia para documentar el derretimiento de los hielos del Ártico:



¿Qué tiene este grupo en común con el primer equipo? Que el periodismo de campo es nuestra pasión, está en nuestra sangre, está en nuestros genes y no podemos evitarlo. Queremos ofrecerle al público una experiencia única basada en la información, la emoción y la sorpresa, que es nuestra clave para el impreso en estos días.

### **Primero las personas**

Somos narradores de historias: esta es la clave para la impresión hoy en día. La historia del mundo, la experiencia humana: eso es lo que hacemos, no solo íconos o celebridades sino historias humanas. Les voy a dar un ejemplo, se trata de Aleppo:



## Los medios, su futuro y su relación con el poder

En agosto de 2012, nuestro fotógrafo captó en esta ciudad de Siria el momento en que se celebraba la boda entre una enfermera y un miembro del Ejército de Liberación de Siria, a medianoche, bajo las bombas. Otro ejemplo:



¿Se acuerdan de esta joven la semana del *tsunami* en Japón? Ella apareció en 55 portadas de revistas y cientos de periódicos; nadie sabía su nombre, nadie sabía por qué estaba así, todo el mundo publicó la imagen sin conocer su historia. Nos llevó dos meses, pero la encontramos en un campo de refugiados. Esa mañana supimos que Yuko estaba presenciando el rescate de su hijo desaparecido; de hecho, la invitamos a París unos meses más tarde para contar su historia.



Lo que los lectores esperan de nosotros es lo que hay detrás de las escenas, detrás de las cortinas, detrás de las líneas, los momentos privados, tras bambalinas, algo diferente de lo que vemos en la televisión, de lo que se ve a veces en la primera página de un periódico.

Puede ser Mariah Carey en su cocina, pueden ser Nicolás Sarkozy y Carla Bruni en el sofá, puede ser el asalto final sobre el complejo de Muhamar Gadafi; nuestros lectores simplemente no entenderían si nos perdiéramos un evento. Como Alexander Solzhenitsyn, el disidente ruso más famoso, jugando al tenis en su casa en Vermont. No estaba muy contento con la foto.

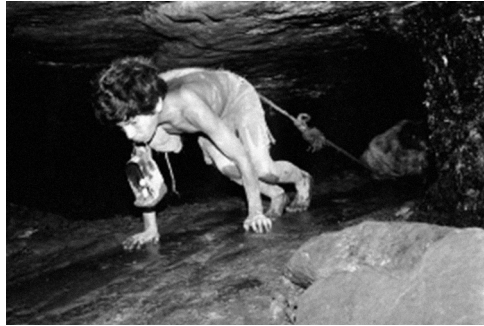


### **Narrativa fotográfica**

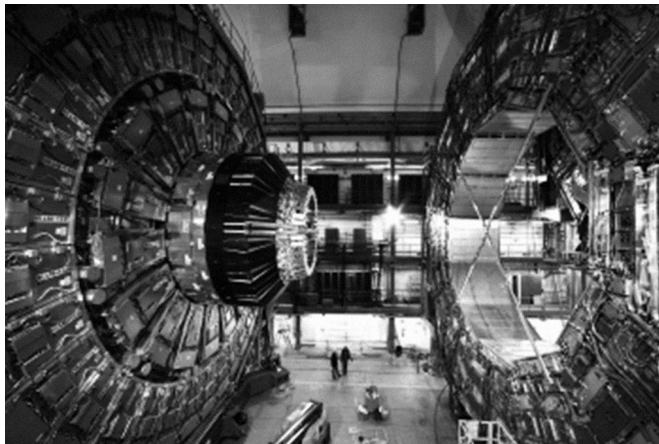
Sin foto no hay historia. La buena noticia es que el video no mató a la fotografía; al contrario, el público de televisión queda fascinado con la fotografía. Se detiene el tiempo. Una imagen puede convertir un momento en eternidad. Todo en *Paris Match* comienza con una foto. No podemos simplemente escribir sobre la realidad, tenemos que demostrarlo, tenemos que traer la prueba en fotos.

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Esta fue tomada en Colombia en 1979, y provocó una investigación de la Organización de Naciones Unidas: los niños que trabajan en una mina.



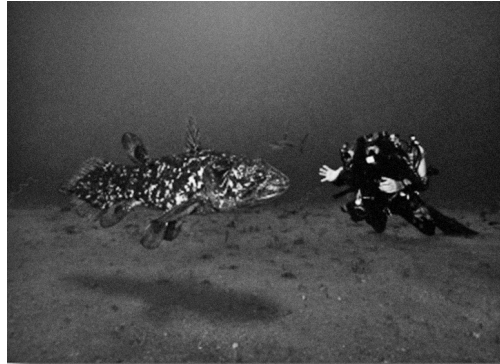
Y hace dos meses, el esquivo bosón de Higgs fue encontrado después de 40 años de investigación. Esta foto muestra la gigantesca empresa.



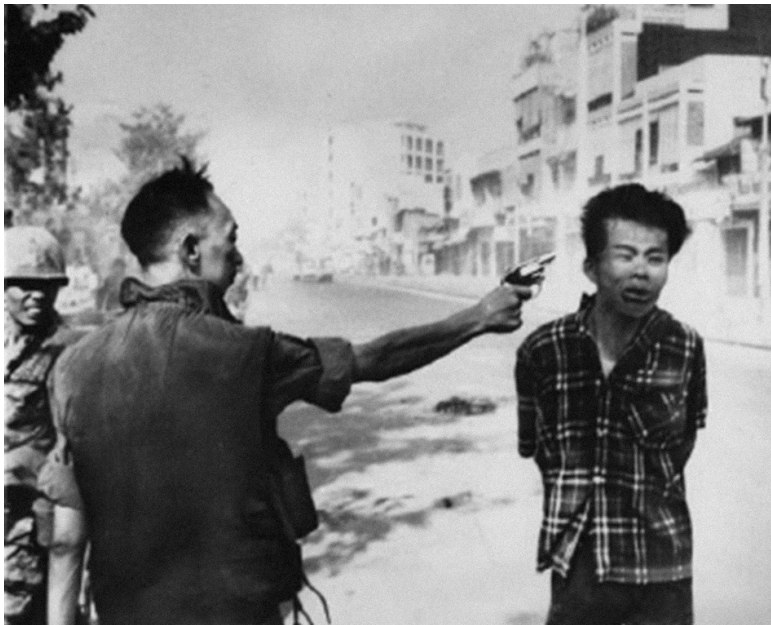
Las palabras no serían suficientes para mostrar de lo que se trata todo esto. A 120 metros de profundidad, en la costa blanca de Sudáfrica, vive un animal mítico, que se creía extinto desde hace 65 millones de años, el celacanto, fotografiado por primera vez el año pasado por Laurent Ballesta.



Olivier Royant



Creemos también que las imágenes pueden cambiar el mundo. Como testimonio, es importante que las imágenes comuniquen el sufrimiento humano y lo enseñen al mundo. Creemos que en esta época de comunicación instantánea la fotografía todavía puede capturar el corazón y la mente. ¿Recuerdan esto?



## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Recuerden que en Ruanda fueron necesarias estas fotos.



Fueron ellas las que lograron que la comunidad internacional actuara y entendiera la magnitud de la catástrofe humana que fue este genocidio.

Para el Festival Mundial de Fotoperiodismo, Stephanie Sinclair presentó diez años de trabajo, diez años de su vida trabajando en el sufrimiento de estas niñas que son forzadas a casarse a una edad temprana. En la actualidad, las Naciones Unidas y varias ONG están tratando de cambiar esta situación.



“Si no hubiéramos estado allí, filmando y reportando, es como si nunca hubiera sucedido.” Esta frase de Tim Hetherington, quien murió el año pasado, ha permanecido en nuestros corazones. Recientemente, debido al uso de drones militares (aviones no tripulados) se ha logrado librar guerras a distancia para reducir las pérdidas, pero resulta que no hay drones periodísticos. Los fotógrafos en terreno lo arriesgan todo para ser nuestros ojos en la oscuridad y nos apoyamos en ellos. Tomemos el caso de Rémi Ochlik, de 28 años, un talento prometedor de la joven generación del fotoperiodismo, que cruzó el mar Mediterráneo para cubrir la Primavera Árabe. Rémi Ochlik recorrió Túnez, Libia, Egipto, y el 22 de febrero nos envió su última foto desde Homs a medianoche. Seis horas más tarde fue asesinado junto con Marie Colvin.

La mezcla, como la conocemos, es la vida tal como es. *Paris Match* es una de las pocas revistas en el mundo que puede ser varias cosas al mismo tiempo: en parte libro serio, en parte *glamour*, en parte entretenimiento, en parte noticias de arte. Es la vida tal como es, y nuestros lectores esperan ese tipo de mezcla única. Un ejemplo reciente de lo que se puede encontrar en una de las ediciones de agosto de 2012: la crisis de la deuda en Grecia, los Juegos Olímpicos de Londres y fotos inéditas de la princesa Grace de Mónaco.

## Las portadas

Las portadas son un elemento muy importante de nuestra identidad. Han sido descritas como el afiche de la película. Son un acontecimiento, un personaje, siempre una historia. Las portadas siempre llegan a un público más amplio; cuando tenemos éxito la gente las recuerda y son un elemento clave de fuerza en el quiosco.

Conozca a su público. Este es un elemento clave en nuestra industria. Tenemos que estar siempre del lado de los lectores, encontrar la verdad detrás de la mentira, excavar profundo, denunciar los abusos, la corrupción, como ha sido el caso de **Semana** en Colombia durante todos estos años y de *Veja* en Brasil. Las cosas que ahora desvelan a la gente son las mismas cosas que la desvelaban 30 años atrás: grandes eventos, historias importantes. Pero

debemos ser conscientes de algo: el apetito de los lectores ha cambiado enormemente con la increíble velocidad de las noticias. Por eso, hay que suponer que no existe interés alguno por usted, que la gente no está pendiente, pero cuando la ventana de la atención se abre, hay que estar listo para ingresar.

### Ganar en los quioscos

No entiendo por qué algunas revistas o periódicos están renunciando a esa lucha. El negocio del quiosco para las revistas es ahora una fracción de lo que solía ser. En *Paris Match* somos de una cultura periodística orientada al quiosco, donde tenemos el 30 % de nuestros ingresos. Estamos muy centrados en conseguir que el público compre el tema de la semana, no solo la marca. Nuestras ventas de quiosco nos salvaron de la invasión de la televisión de los años ochenta. Nunca olvidaré esto: las ventas en 1939 fueron 1,4 millones, y el tema de la boda de Kate y William vendió 1,2 millones de copias en Francia el año pasado. El quiosco es una buena manera de proteger el vínculo con los lectores. Nuestro desempeño en quioscos sigue siendo no solo un barómetro de nuestra vitalidad, sino también un generador de ingresos.

### Sacar una exclusiva

Al publicar artículos exclusivos, se les está dando a nuestros lectores algo muy especial: vamos detrás de las puertas, detrás de las cortinas, se solidifica el vínculo con los lectores.



Olivier Royant

Esta historia sorprendió a Francia hace cinco años: se entrevistó a los talibanes que habían asesinado la semana anterior a un pelotón francés. O la hija secreta del expresidente François Mitterrand; o Sharon Stone en *topless*. La entrevista con Sharon Stone diciéndole a todo el mundo que era muy feliz de tener 50 años, aunque era un poco atrevida para los lectores mayores, fue recibida con entusiasmo por nuestra audiencia más joven. Y esta es una de mis favoritas: Ray Charles.



### **Adaptarse y sobrevivir**

Esas son las palabras claves. ¿Cómo creamos una revista impresa en la era de internet? Esas son las preguntas existenciales a las que nos enfrentamos todos los días. Todo el mundo es periodista. Miren esta foto del Papa:



Hay tantas personas con una cámara, ¿cuál es el papel de un fotógrafo profesional en estas fotos? Incluso Lady Gaga es periodista, ¿es esto una historia?



### **La competencia**

La competencia es feroz en el terreno donde se producen las noticias. Así que la respuesta a las preguntas que nos hacemos sobre lo que ocurre con las nuevas tecnologías es: periodismo de calidad, que es la clave para diferenciarnos del ruido. El periodista de alta calidad dice la verdad en medio de la cacofonía que producen los blogueros y los tuiteros. Estoy convencido de que la gente va a gravitar en torno al periodismo de calidad.

### **Se trata de la historia**

Creo una vez más que uno de los elementos claves es la historia, es todo acerca de la historia, cómo tomarla, cómo se hace la curaduría, cómo empaquetarla, cómo entregarla, ahí es donde está nuestro valor. Eso es lo que dimos de forma gratuita en nuestro sitio web por un tiempo muy largo y tenemos que aprender de este modelo muy rápidamente. Se debe pensar de manera visual, un elemento clave traído por la revolución digital. La experiencia visual que se ofrece a los lectores tiene que ser emocionante y atractiva.

## **Rediseño**

Nuestra obligación es modernizar constantemente la revista para adaptarla a los tiempos. Hay que captar la atención, darles a los lectores una buena razón para entrar en la página. Lo que ha pasado es que ahora tenemos dos tipos de lectores: los regulares, que leen un artículo de doble página palabra por palabra, y los ocasionales. Estos últimos no tienen tiempo para ti, están muy ocupados, pasan su tiempo haciendo muchas cosas, tienen su teléfono en una mano, su tableta en otra y hay que darles una buena razón para ingresar a la página.

Así que lo que tratamos de hacer hace cuatro años fue comprometernos con un rediseño que aprenda de los hábitos de consumo, para conocer los hábitos de los nuevos consumidores y aplicarlos en la edición impresa. El tema principal fue la navegación: hemos tomado prestado de los nuevos medios en línea la forma en que sus lectores navegan por las secciones de una página a la siguiente.

## **La revolución de la tableta**

Llegamos tarde a internet, pero llegamos temprano a la tableta, y creo que fue una fórmula para la revista impresa de hoy. No podíamos poner nuestras valiosas fotos en línea gratis; pero las tabletas son diferentes. Ahí es donde se encuentra ese triángulo mágico entre el periodismo, el diseño y la tecnología. *Paris Match* tiene una sensibilidad natural para las tabletas y muchas revistas pueden encontrar esta forma de expresión muy eficaz. Las tabletas les permiten a los lectores permanecer, dar vueltas, y es un tiempo personal, como con una revista impresa. Y lo que es más importante para nuestra sala de redacción: los periodistas lo vieron inmediatamente como una herramienta periodística creativa.

En nuestra primera reunión con una tableta hace dos años, la única información que teníamos de Apple era que sería ese formato; así que trazamos una tableta en una hoja de papel y la pusimos sobre la mesa. Dos años más tarde tuvo lugar una revolución y no sabemos

hacia dónde va, pero no podemos dejarla pasar, ya que ella es capaz de proteger nuestro valor y nuestro trabajo.

Los e-books son muy importantes. Creo que otra manera de experimentar en la presentación de la historia es la publicación de un libro electrónico. Se ven como un híbrido entre una pieza de formato largo y un libro por entregas, pero es una nueva herramienta de expresión prometedora para los periodistas. Comenzamos a publicar libros electrónicos el año pasado, y creo que es una forma maravillosa de hacer un libro rápido, con el trabajo periodístico hecho en la sala de redacción.

### **La marca**

Las noticias, como los autos, son marcas fuertes con las que las personas se identifican y confían, son leales a ella, pero eso no necesariamente animará a una nueva generación a asociarse con ella. Hay que introducir una nueva marca que atraiga a un nuevo público. Hay que acoplarse a la audiencia. Esa es la clave: acoplarse a la audiencia y llegar a la siguiente generación. En el pasado hemos tenido una gran voz, una voz fuerte que enviaba un mensaje una vez a la semana. Hoy, el desafío es tener personas que le hablen a *Paris Match* y acoplarnos a esta audiencia para generar contenido.

Les daré un ejemplo: el *Grand Prix Photo Reportage Étudiant* (Gran Premio de Fotorreportaje Estudiantil). Les pedimos a los estudiantes franceses que nos brindaran historias fotográficas, de noticias, de su vida en Francia y alrededor del mundo. Tuvimos 6.000 candidatos de las universidades y colegios de Francia, y un solo ganador. Debo decir que fue una experiencia muy buena para nosotros.

Al final, hay una pequeña revista en este gran ecosistema de medios donde hay televisión, redes sociales, en fin. La pregunta es: ¿de dónde construimos nuestro valor? Estamos recibiendo un 30 % de nuestros ingresos a partir de la impresión. Es en la impresión donde podemos encontrar nuestros ingresos y espero que continúe así en los años venideros.



**Roberto Pombo<sup>5</sup>**

Director de *El Tiempo*

## **En Colombia cada día se leen más periódicos**

**E**n los últimos diez años, la discusión en torno a nuestro oficio gira alrededor de las palabras muerte o supervivencia. No ha habido un tema de mayor intensidad que se haya tratado con más angustia que este. Y es lógico. La tendencia visible era que los desarrollos tecnológicos, fundamentalmente internet, estaban captando lectores y haciendo muy desigual la competencia informativa de los impresos.

La realidad empezaba a mostrarnos que estábamos en un camino de muerte, y que había que prepararse para morir o tener las herramientas adecuadas para sobrevivir en ese mundo.

---

<sup>5</sup> Roberto Pombo es periodista colombiano, director del diario *El Tiempo* desde 2003. Estudió Derecho en la Universidad de los Andes, fue redactor de la revista *Alternativa*, de *El Heraldo* de Barranquilla y jefe de redacción del *Diario del Caribe* de esa misma ciudad. Reportero y editor político de *El Tiempo*, director del *Noticiero TV Hoy* y de *Viva FM* de Caracol Radio. También fue columnista de las revistas **Semana** y *Cambio*, y director de la edición de *Cambio* en México durante tres años. Ha ganado varios premios periodísticos Simón Bolívar y CPB en Colombia y el Premio Ortega y Gasset, que otorga el diario *El País* de España.

Estados Unidos y Europa se llenaron de ejemplos de grandes periódicos que estaban decayendo en lectura, y los anunciantes estaban saliendo de los impresos, no necesariamente para irse a las páginas digitales. Todo esto era real. Nos estábamos preparando para morir.

En Colombia, y en buena parte de América Latina, la lógica parecía ser “cómo nos vamos a morir, pues ya estamos enfermos.” Empezamos a asumir la actitud del moribundo sin darnos cuenta de que la realidad en este país, como en la mayoría de las economías emergentes, estaba mostrando algo completamente distinto, a pesar de que los fenómenos globales eran los mismos.

¿Cuáles son los fenómenos globales? La tendencia es que la gente acuda cada día más a internet para informarse, aun en las economías pobres. Ese número está aumentando significativamente, mientras los lectores del impreso están disminuyendo. Muy pronto vamos a vivir en un nuevo mundo.

Ese nuevo mundo, en el caso colombiano, no ha llegado y está aún lejos de llegar. Perdimos mucho tiempo viendo cuándo nos íbamos a morir, cómo iba a ser el entierro, sin darnos cuenta de que lo que estaba sucediendo era que la sociedad estaba cambiando de una manera muy dinámica, y que la gente se estaba aproximando a los impresos de una manera significativamente distinta.

Hoy en Colombia se leen más periódicos impresos que hace diez años. En todas las economías emergentes ese dato es más o menos similar, porque esos desarrollos han generado más gente que sale lentamente de la pobreza, que tiene poder adquisitivo para comprar por primera vez un impreso. Antes no lo hacían simplemente porque no tenían la plata ni la cultura, porque en estos países la gente también se ha educado más. Y esa cultura ha generado una aproximación a los impresos.

Los periódicos no entendimos al principio que lo que había que hacer era volver a analizar la sociedad desde el nuevo lector. Que por la puerta de atrás han entrado centenares de miles de nuevos lectores, que en América Latina son millones, que están leyendo fundamentalmen-

te prensa popular, periódicos gratuitos y, en algunos casos, menos por supuesto, los periódicos tradicionales llamados también de referencia.

En Colombia no hay cifras sobre la circulación de los periódicos, porque lamentablemente no hay certificación real; pero yo me atrevería a decir que en la última década se ha duplicado el número de periódicos, en circulación. La Casa Editorial *El Tiempo* lo ha duplicado a través de un periódico gratuito, de un periódico popular, y ahí están esos nuevos lectores.

Nosotros vivimos una experiencia un poco esquizofrénica. Empezamos a tener muchos más usuarios en *eltiempo.com*: hoy en día nos estamos acercando a los diez millones de usuarios únicos en el mes, lo cual es una enormidad al lado del periódico impreso, que debe estar en un promedio de 250.000 ejemplares diarios. Pero resulta que el periódico sigue manteniendo en el diario de papel una solidez enorme, y cerca del 90 % de los ingresos y utilidades se generan ahí.

¿Entonces cuál es el reto periodístico? ¿Qué tipo de organización, qué tipo de generación informativa tengo que montar para darles información al mismo tiempo a esos nuevos lectores de internet, a los del impreso y a las redes sociales?

En *El Tiempo* organizamos un proceso que fue muy largo, difícil y complicado. Un cambio para crear una redacción multimedia, con el criterio de buscar la mejor manera de que la tradición histórica periodística de *El Tiempo* se tradujera en todos sus elementos, en todas las plataformas (aunque la palabra sea horrible); de manera que la redacción recién nacida para la mayor cantidad de lectores que están en internet y la vieja y tradicional redacción, enorme por cierto, para el impreso no estuvieran aisladas.

Estamos satisfechos con los resultados. Entendemos el periodismo y la forma de contar historias como un asunto global y general que se transmite a través de distintos canales, cada cual en su lenguaje y dependiendo, por supuesto, de lo que vayan diciendo las audiencias.

¿Qué nos podemos imaginar hacia el futuro? No tengo la menor idea. ¿Es posible que desaparezcan los periódicos? No creo. Lo que sí creo es que desde el punto de vista práctico y para mantener la importancia que tiene la marca (porque al final la marca es lo que nos va a salvar si es que nos estamos muriendo), hay que conservar la credibilidad. La gente puede leer información similar en muchas partes, pero nos va a leer a nosotros, porque a esta marca le creen por su seriedad, por su veracidad, etcétera.

En el periódico *El Tiempo* hemos hecho esfuerzos por tratar de entender el comportamiento de los lectores, y hemos llegado a la conclusión de que se comportan de manera distinta: agrupan el tipo de género periodístico por horas del día, por tiempos de lectura, por necesidades.

La afirmación de que la gente no tiene tiempo no es tan cierta. Si uno analiza cuánto tiempo pasa la gente leyendo el periódico, los horarios cambian muchísimo, y los tiempos de lectura continuos ya no están agrupados en la mañana. A esa hora, la gente lee información rápida y, aun así, le dedica más tiempo del que uno piensa. Por eso *El Tiempo* adecuó la forma del periódico a ese tipo de comportamiento y, por lo menos en el caso de nuestros lectores, no estábamos equivocados. No digo que eso sea cierto para todos los medios. *El Colombiano*, por ejemplo, acaba de hacer un rediseño con una filosofía completamente diferente: un periódico tabloide de un solo cuadernillo.

Creo, finalmente, que lo que salva a los impresos es el buen periodismo. La manera como se cuentan las historias es y seguirá siendo el secreto del éxito para cualquier medio, y especialmente para los impresos, si es cierto que van a estar amenazados como se ha dicho.

¿Cómo imagino el futuro? En un país como Colombia, cuando haya una mayor conectividad y sea cierto que cualquier persona se puede informar a través de internet, seguramente los periódicos bajarán a su punto definitivo, que, presumo, va a ser un punto alto. Seguramente tendrán que cambiar el tipo de artículos que se escriben. Serán más sofisticados, más reflexivos y, posiblemente, más influyentes de lo que son hoy.

## **Francisco Miranda<sup>6</sup>**

**Editor consejero de Semana  
Moderador**

# **¿Cuál crisis?**

**J**eremy O'Grady, director de *The Week*; Oliver Royant, director de *Paris Match*, y Roberto Pombo, director de *El Tiempo*, debaten con Francisco Miranda, editor consejero de revista **Semana** sobre las fórmulas creativas que los medios impresos de Gran Bretaña, Francia y Colombia están probando para sobrevivir en pleno auge de internet. El debate transcurre a manera de entrevista coral, en la que se incluyen preguntas del público que asistió al Foro Internacional 'Los medios, su futuro y su relación con el poder'.

**Francisco Miranda:** Los medios impresos llevan ya varios años viviendo con una especie de sentencia de muerte a cuotas. Se han hecho cen-

---

<sup>6</sup> Francisco Miranda, periodista colombiano, editor consejero de la revista **Semana**. Politólogo especializado en economía social, se desempeñó como editorialista y editor de la sección Opinión del diario *El Tiempo* de Bogotá. Tiene un máster en Administración Pública con concentración en Desarrollo Económico y Política Urbana de la Universidad de Columbia, de Nueva York. Fue becario de la Fundación Fulbright en 2005.

tenares de foros para discutir cómo sobrevivir, qué fórmulas hay para enfrentar las crisis. Las dificultades por las que atraviesan los medios son por todos conocidas: grietas en el modelo de negocio, transformaciones tecnológicas, una doble tendencia de profesionalización versus "amateurización" del ejercicio periodístico en las distintas plataformas, y cada país tiene sus peculiaridades en todos estos temas. ¿Cuáles son las fórmulas que están probando para enfrentar la crisis? ¿Qué podemos aprender de ellas?

**Jeremy O'Grady:** Creo que en un par de ocasiones han intentado ya imitarnos. *The Guardian* puso en marcha algo llamado *The Editor*, que fue construido alrededor del formato de *The Week*, con introducciones tipo "bocado" a las historias y a las opiniones principales de la semana, y luego pedazos más grandes que unen todo lo anterior. El punto es que no lo hizo bien y que no tenía idea de la palabra clave, que para mí es "diferenciación": si algo deseable es imposible de conseguir en otro lugar, entonces la gente lo obtendrá de usted.

Los periódicos están en una posición mucho más difícil que las revistas, y *Paris Match* es otro buen ejemplo de una publicación líder en su campo: si quieres obtener las imágenes del día, con buen texto junto a ellas, no irías a ningún otro lado; esto ha quedado establecido y mientras la revista mantenga su nivel, no veo por qué eso habría de cambiar.

El problema que habrá que resolver más adelante no es el de las largas piezas de periodismo que requieren la inmersión del lector, sino el de las piezas de noticias cortas, que son las preferidas de las personas y que, incluso, suelen ser leídas tanto en línea como en papel. ¿Cómo conseguir el dinero del impreso cuando es igual o más atractivo leerlo en línea?

**Francisco Miranda:** Cualquier medio escrito, pero especialmente una revista, debe estar en la lucha por ganar al lector en el kiosco, en el punto de venta, y para ello son cruciales la fotografía y el arte. Al mismo tiempo, los medios impresos deben complacer los diferentes gustos de

los lectores: los que quieren *glamour*, los que quieren la primicia, los que se inclinan por el reportaje internacional. ¿Cómo combinar ese tipo de públicos y productos bajo una misma marca?

**Olivier Royant:** Es muy importante tener al periodista a bordo, porque ese justamente es el trabajo de ellos. Nosotros nos sentimos muy cómodos con diferentes formatos. Lo que debemos aprender de la revolución digital es cómo presentar las noticias y los reportajes de diferentes maneras. El periodismo de formato largo es muy importante para nosotros, por razones obvias. ¿Por qué estamos compitiendo? Competimos por el tiempo de la gente. En sondeos callejeros que se han hecho en Europa, cuando se le pregunta a la gente con qué asocian las noticias que leen en la computadora o en el móvil, han dicho que con el trabajo, con el día, con cosas que no son personales. Cuando te las arreglas para que el lector busque tu historia en su tiempo personal, en la noche o durante el fin de semana, es porque se ha capturado su atención y esto es muy importante.

Hay historias que se publican para complacer a la gente y hay historias que se publican porque hay que investigar, encontrar y publicar la verdad. La mezcla es muy importante. Lo complicado es que con internet hay una tendencia de los lectores a ir a los medios que los satisfacen; van a las fuentes que refuerzan sus prejuicios, que no discuten con sus ideas; en cambio, una revista como la nuestra reta al lector. Él va a estar de acuerdo con lo que lee, pero estas ideas son contrastadas con opiniones con las que él no está de acuerdo. Eso es parte de nuestro trabajo: traer relatos y opiniones diferentes a su forma de pensar.

**Francisco Miranda:** Desde la perspectiva del periodismo colombiano, ¿qué estamos haciendo bien y mal en cuanto al arte y el oficio de contar historias? ¿Cuál es el reto en este terreno?

**Roberto Pombo:** Es muy difícil contestar tajantemente esa pregunta. Creo que habrá un peso mucho mayor de la labor investigativa en las salas de redacción. Ya se está viendo esa tendencia en todas partes y, por supuesto, también en Colombia. No obstante, creo que la crónica está un poco abandonada y es un género muy importante, porque es una relación cálida y visual del periodismo colombiano con el lector y tiene una tradición muy fuerte. En el periódico impreso hemos hecho experimentos de publicar crónicas antiguísimas (de los años cincuenta) y esas notas aparecen en su momento como las más leídas en el punto com. Creo que lo más importante de todo es saber con quién se está comunicando uno. Es distinto comunicarse a través de las redes sociales del periódico, que es todo un sistema, que escribir una crónica larga en el periódico de papel.

Hay que hacer mucho énfasis en los diferentes géneros. Pensar que no tenemos lectores únicos y tratar siempre de entenderlos.

Tengo clarísima la sensación de que los lectores colombianos están cambiando a una gran velocidad. Aparte de contar bien las historias y utilizar los géneros periodísticos como se debe, creo que es muy importante hacer un perfil de ese nuevo lector.

**Francisco Miranda:** ¿Qué le dirían a esa nueva generación de periodistas que lo aprenden y lo captan todo por el *streaming*, por Twitter, o en todo caso por medios virtuales?

**Jeremy O'Grady:** Supongo que quisiera que los profesores dijeran: "No se dejen seducir por el *sound byte* y la cultura de gratificación instantánea". Es muy interesante el fenómeno de la noticia en sí, algo que todos hemos tenido como la marca de una persona inteligente y educada. "Tienes que mantenerte al día con las noticias", como me dijeron a mí. En mi propia familia, ese supuesto de que por la mañana se leen las noticias y de que hay que estar al día está languideciendo.



Mis dos hijos mayores, que son chicos muy inteligentes, no son realmente consumidores de noticias. Así que lo que se busca es que el público mantenga el interés y vea las noticias en todas sus formas, no privilegiar ninguna plataforma, pero siempre recordar que es más divertido el impreso.

**Olivier Royant:** Los trinos son divertidos, pero los ensayos o artículos de mayor aliento serán los más recordados. Cada dos o tres meses hacemos el ejercicio de preguntarnos cuáles son las historias que recordamos. Y esa es la clave. Sin duda, hay un elemento generacional: las redes sociales —internet— han definido una forma de comunicación. En *Paris Match*, cuando se envía a un periodista de 28 años a cubrir una noticia, estamos seguros de que cuando su artículo se esté publicando, él ya lo habrá enviado por Twitter, habrá hecho un video en el terreno y tendrá un artículo en internet. Esto es muy natural. Estamos en un período de transición, los puentes entre las plataformas son muy fáciles de cruzar y en cinco o seis años esto se nos hará de lo más natural. Lo más importante seguirá siendo siempre el contenido.

La semana pasada se realizó una investigación en Marsella, donde hubo 20 asesinatos en cuestión de tres meses. Tal vez no son muchos si comparamos con México, pero para Francia es una cifra enorme. El caso es que enviamos un equipo a esa ciudad y después de dos semanas lograron hablar con el chico malo y las pandillas, y con el tipo que estaba vendiendo armas. La historia es muy buena y fue hecha por una niña de 28 años de edad, que escribió un artículo fantástico en la edición impresa. Pero ella sería absolutamente capaz de hacer que la historia tomara vida en Facebook, en Twitter y en internet. Eso está muy bien. Estas cosas vendrán naturalmente.

**Roberto Pombo:** No quiero sonar como un cura en un púlpito, pero creo que al final lo único importante es la credibilidad, y esta se alimenta de una cantidad de consideraciones éticas que son prácticamente obvias.

De otro lado, me parece que se ha sobredimensionado el carácter universal de los mensajes a través de las redes sociales. Los periodistas jóvenes suelen creer que como la red es tan amplia, el mensaje llega a todas partes. Eso es una distorsión. Una persona puede tener una gran cantidad de seguidores en Twitter si se le compara con los que podrían escucharlo en una plaza pública, pero la transmisión de ese mensaje de Twitter me parece que es muy fragmentario y precario. Tener la posibilidad de estar conectado no quiere decir que todo el mundo esté conectado.

**Francisco Miranda:** Algunas personas creen que *Paris Match* ha tenido un cambio y ha pasado de hacer historias de impacto político a otras de carácter más humano. ¿Tiene eso que ver con la estrategia de sobrevivir en el mundo digital?

**Olivier Royant:** No veo que *Paris Match* haya cambiado mucho. Es probable que como llevo 28 años allí se me haga difícil notar los cambios. Pero creo que seguimos cubriendo la misma mezcla (que es la clave), de acuerdo con lo que ocurre cada semana. Tenemos una cierta cantidad de política, de investigación, de celebridades, también grandes reportajes. La mezcla, para competir en internet o en la era digital, no cambia. Lo importante es la credibilidad y la historia.

Estamos en busca de lectores, queremos publicar algo diferente a lo que se ve en las noticias de la televisión, y ese es el reto principal. Estamos buscando buenas historias, y vemos que cada vez es más difícil conseguir artículos exclusivos debido a internet. La mezcla al final de la semana tendrá que pasar un examen: ¿sigue siendo exclusivo? ¿Está usted seguro de que no lo vimos ya en la televisión ayer por la noche?

**Francisco Miranda:** ¿Aumentar o reducir el precio de las revistas afecta su circulación?

**Jeremy O'Grady:** *The Week* tiene un fuerte grupo de lectores que no parecen ser particularmente sensibles a los cambios en los precios. Mi opinión, de todos modos, es que probablemente la prensa y las revistas van a subir de precio a medida que dejen de depender de la publicidad; esto ya podemos verlo con respecto a *The Financial Times* y *The Economist*, cuyos ingresos están llegando cada vez más de otras fuentes diferentes a la publicidad. Creo que es una consecuencia inevitable de que, por muy diferentes que sean sus piezas, habrá un punto en el que las que se publiquen en línea sean de tanta calidad como las del impreso. Sin duda, los precios de las noticias van a cambiar, pero creo que siempre tendremos un núcleo de amantes de la prensa consumiendo noticias.



# **Excelencia en periodismo y nuevos medios**

---

**¿Es posible la  
calidad periodística  
en la era digital?**



**John Mulholland<sup>7</sup>**

**Editor de *The Observer***

## **Los dilemas del periodismo inglés**

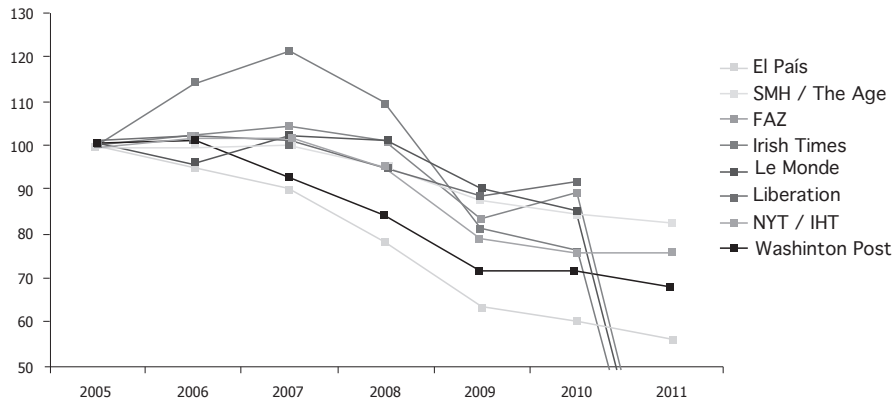
**M**i **exposición** se divide en dos partes. En primer lugar, voy a esbozar cómo está el mercado para periódicos como *The Observer*, especialmente en los lugares angloparlantes como Australia, Estados Unidos y Gran Bretaña. Ya saben lo que sucedió en los últimos cinco años, así que solo voy a dar algunas cifras que ilustren el clima tan difícil que viven algunos sectores de la prensa. Luego voy a referirme al tipo de innovaciones que se están haciendo en el periodismo digital de medios como *The Guardian*, *The New York Times* y la BBC.

---

<sup>7</sup> John Mulholland nació en Irlanda. Es licenciado en Comunicaciones con una maestría en Medios y Comunicaciones de la Universidad de Sacramento, trabajó como asistente de arte en *The Independent*, en *London Daily News*, y fue cofundador de *Listados Limited*. Trabajó en *The Guardian* como editor asistente de artes, y en 1994 se convirtió en editor de medios de comunicación. Se unió al Guardian Media Group como editor adjunto de *The Observer* en 1998, publicación que ahora dirige.

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Ingresos totales de los periódicos



Empecemos con el mercado. Quiero comparar *The Observer*, un periódico inteligente, de gran formato y de alguna categoría, con el mismo tipo de periódicos.

Este no es un cuadro bonito, pero es lo que pasó con el total de ingresos de los periódicos en los últimos cinco años. Alrededor de 2008, los ingresos empezaron a caer como por un precipicio. Los ingresos que hemos recibido de la publicidad también han disminuido de un total de 120 millones de libras a poco menos de 60 millones. Esto solo para ilustrar en una instantánea las dificultades en las que nos encontramos. Si estas gráficas estuvieran al revés y apuntando en la dirección opuesta, es probable que no se hicieran foros sobre la crisis.

La circulación está cayendo en todos los periódicos, y no solo en *The Guardian* o *The Observer*. Es un mundo muy complejo. A veces, las decisiones que estamos tomando hoy, y que parecen correctas, pueden resultar equivocadas en muy poco tiempo debido a la revolución tecnológica que estamos atravesando.

Fijémonos en las decisiones que ha tomado *The New York Times* acerca de que su contenido esté disponible de forma gratuita o no. Han cambiado de parecer bastante: gratis en 1996, lo cual era una buena idea; en 2005 pensaron que lo mejor era cobrar por él; en 2007 pensaron:



## John Mulholland

“Vamos a hacerlo gratis de nuevo”; en 2011 se introdujo un modelo de pago y lo ajustaron de nuevo en 2012.

Si me encuentro con alguien que esté absolutamente seguro de tener la respuesta a este dilema, le diría que no estoy tan seguro de que la tenga. Rupert Murdoch pensó en 2005 que comprar MySpace por 580 millones de dólares era una buena idea, pero en 2011, cuando la vendió por 35 millones, no parecía tan buena.

Entonces, ¿cómo vamos en *The Guardian* y *The Observer*? No tan bien. Estos son nuestros descensos de circulación.

### Disminución de la circulación

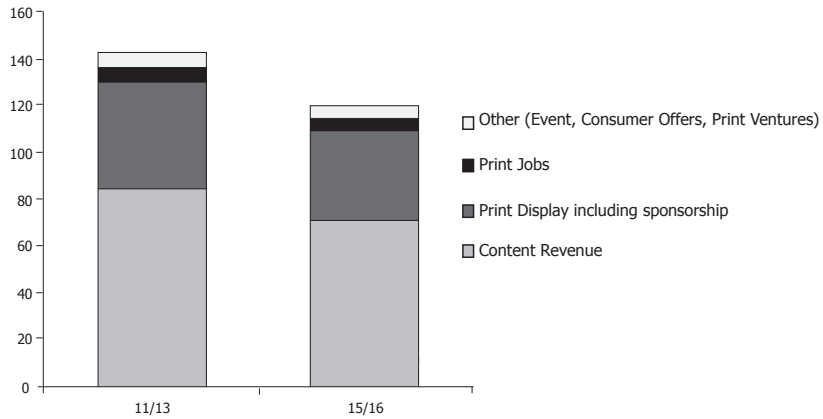
| Quality Press Sold Copy (000s) | 2007      | 2011    | % loss  |
|--------------------------------|-----------|---------|---------|
| The Guardian                   | 305.873   | 241.424 | -21,07% |
| The Daily Telegraph            | 756.312   | 601.742 | -20,44% |
| The Independent                | 159.568   | 82.271  | -48,44% |
| The Times                      | 562.166   | 413.455 | -26,45% |
| The Observer                   | 384.378   | 278.606 | -27,52% |
| The Sunday Telegraph           | 564.180   | 469.193 | -16,84% |
| The Sunday Times               | 1.137.545 | 955.668 | -15,95% |
| Independent on Sunday          | 145.841   | 75.964  | -47,91% |

Hace dos años y medio tuvimos que reducir el tamaño de *The Observer* a la mitad. Sacamos cuatro de nuestras ocho secciones, redujimos la cantidad de editoriales por cuatro millones de libras. Obviamente, al tener un periódico de menor costo, mejoramos nuestra situación financiera, aunque tenemos menos gente comprándolo.

Fue un gran cambio para nosotros y nos obligó a concentrarnos en lo que mejor sabemos hacer: las artes, la política, la economía, las relaciones internacionales, la ciencia y la tecnología. Y surgió una paradoja. Menos personas nos están comprando, pero más personas nos están leyendo en línea. La paradoja de tener un gran perfil y no tantas ganancias... por ahora, como se ve en la siguiente gráfica.

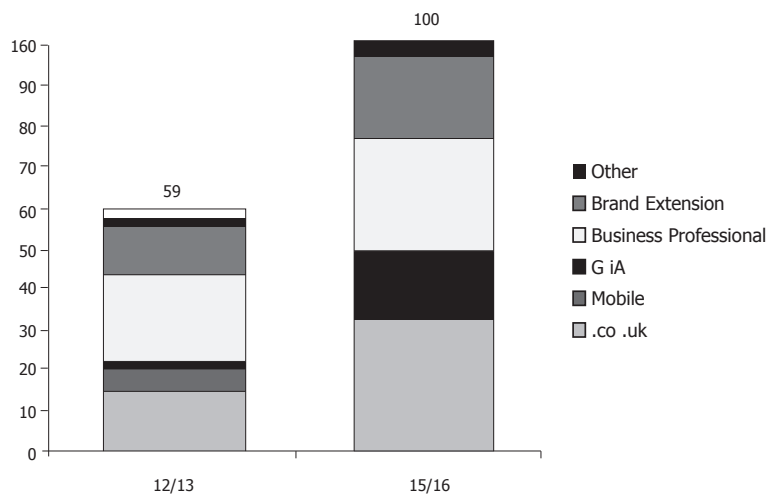
## Los medios, su futuro y su relación con el poder

Ingresos no-digitales disminuyendo



Probablemente, esta es la forma en la que nuestros ingresos disminuirán en los próximos cinco años. Las ganancias por contenido que se observan provienen de los impresos, del precio de la portada. Como pueden ver, estamos esperando que eso disminuya, pero también esperamos que aumenten los ingresos por contenidos diferentes a los impresos.

Ingresos digitales al alza

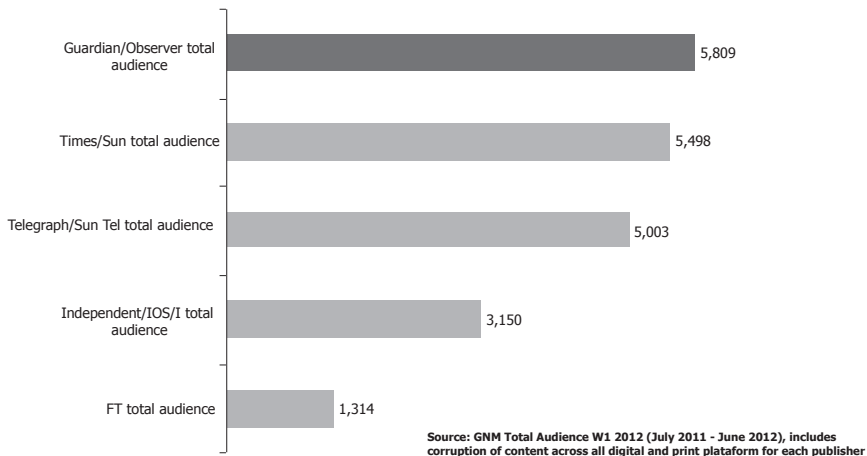


## John Mulholland

Esas son nuestras proyecciones y esperamos que no nos ocurra como el ejemplo que puse de Rupert Murdoch en 2005. Creemos que esta vez sí funcionará.

Nuestra expectativa es que algunos de esos ingresos adicionales se generen en Estados Unidos, donde *The Guardian* ha puesto en marcha una operación completamente independiente del periódico. Consiste en un equipo de cerca de 40 periodistas que no están allí para informarle al resto del mundo sobre Norteamérica, sino para informarle al público de Estados Unidos sobre lo que ocurre en su país, a través del prisma de la ideología y los valores de *The Guardian*.

Alcance semanal digital e impreso combinado en adultos británicos



En Gran Bretaña hay un mercado publicitario valorado en 1,13 mil millones de libras ; *The Guardian* Media Group tiene el 1,16 % de ese total, es decir, 18,2 millones de libras. En Estados Unidos, los ingresos por publicidad son de 7,10 mil millones de libras. Si fuéramos a tener una participación similar a la que tenemos en Inglaterra, esta sería de 115 millones de libras. Pero en realidad solo se va por el 0,1 %, es decir, alrededor de 10 y 20 millones de libras.

¿Es eso posible? No va a ser fácil, pero el proyecto se ha lanzado con cierto vigor, y el mes pasado alcanzó por primera vez los diez millones de usuarios únicos. No creo que haya alguien que pueda asegurar que todo pasará según lo planeado, pero a veces hay que invertir cuando se toman riesgos, y eso es lo que *The Guardian* está haciendo en Estados Unidos.

Ahora, esto es solo hablando de los ingresos desglosados entre papel periódico y digital. El 23 % de los ingresos de *The Guardian* provienen del impreso, un porcentaje en realidad bastante bueno, al igual que *The Daily Mail*. Hay otros más abajo, cuyos ingresos por lo digital son muy pequeños, y la pregunta es: ¿están ellos en mejor o peor posición para resistir lo que está a la vuelta de la esquina? Ese es el clima actual, y el pronóstico del tiempo no fue muy bueno en los últimos cinco años.

### **El viejo y renovado arte de contar historias**

Quiero hablar sobre algunas de las cosas interesantes que han sucedido en las plataformas digitales, no para hacer un juicio de valor sobre si estos son mejores o no que la prensa escrita, sino para mostrar que algunas cosas de las que hacemos como periodistas han cambiado radicalmente. Aunque la situación económica es deprimente, aún hay muchas razones para sentirse emocionado como periodista. Tenemos muchas más herramientas a nuestra disposición y podemos contar historias diferentes de nuevas maneras. Sé que contamos las historias lo mejor que podemos en el impreso, solo que ahora existen oportunidades que tenemos que asumir de manera diferente a cuando trabajamos únicamente para medios impresos.

Estos son algunos de los mejores ejemplos de periodismo interactivo. *The New York Times* lanzó cinco semanas antes de los Juegos Olímpicos de Londres un multimedia en el que tomaron tres eventos de máxima competición: la carrera de 100 metros planos, el salto largo y 100 metros libres de natación.

John Mulholland

Las historias que contaron son realmente convincentes y las hicieron de manera brillante. Publicar la misma historia en impresos tomaría entre seis y ocho páginas. Y se puede hacer, pero la gente espera que la contemos en ambos medios. Veamos una de sus películas, en la que se trata de simular cómo le iría al actual ganador de 100 metros de natación estilo libre si compitiera con los ganadores del oro de los últimos 100 años de los Juegos Olímpicos (<http://www.nytimes.com/interactive/2012/08/01/sports/olympics/racing-against-history.html>).

All the Medalists: **Men's 100-Meter Freestyle**

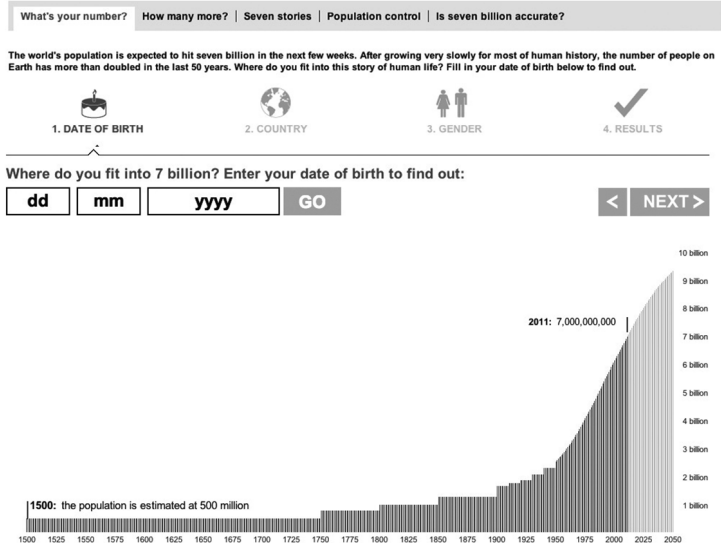


La lección para mí es que hay grandes relatos para contar de forma interactiva. Los mejores ejemplos de periodismo interactivo son los que cuentan con una narrativa convincente y con excelentes habilidades periodísticas. Otros son para involucrar al espectador o al lector muy directamente, para ponerlos en el centro de la historia, como lo hizo hace poco la BBC.

El siguiente es un interactivo que hizo la BBC en octubre pasado, cuando el mundo estaba a punto de alcanzar los 7000 millones de personas. (<http://www.bbc.co.uk/news/world-15391515>)

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

### The world at seven billion



Lo que hicieron fue trazar el gráfico de crecimiento de la población hasta 7000 millones, y usted puede ingresar su fecha de nacimiento y ver cuál es el lugar que ocupa en esa proyección. Esta es la pieza de periodismo interactivo más popular que la BBC haya hecho jamás: 12 millones de personas ingresaron su fecha de nacimiento y se difundió de forma viral a través de las redes sociales. Es algo divertido, pero también instructivo porque está contándole a la gente acerca de un problema demográfico mundial.

Algunos podrán decir que todo esto es solo un pedazo tonto de periodismo interactivo. Pero también se puede argumentar que es una manera muy interesante de involucrar a las personas, especialmente a los jóvenes, en un tema que nos concierne a todos, dado el probable efecto que tendrá sobre la escasez de alimentos.

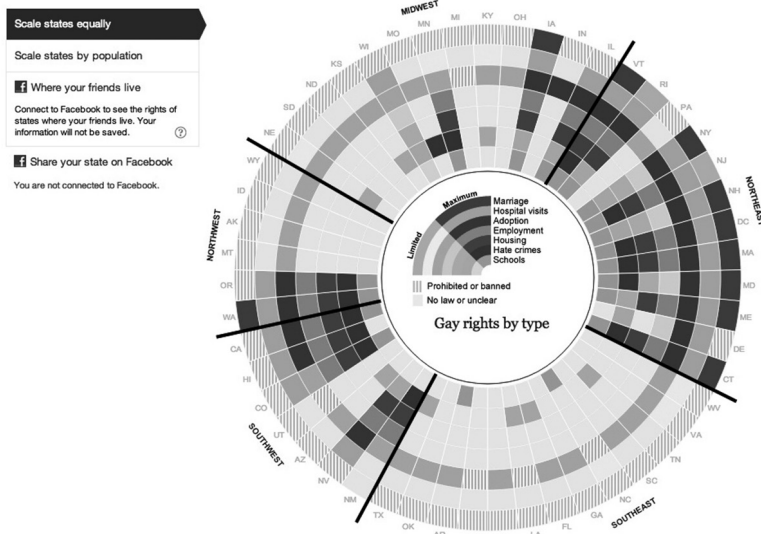
A continuación, una pieza de periodismo interactivo que *The Guardian* hizo hace unos meses, cuando se produjo un debate muy acalorado en Estados Unidos sobre los derechos de los homosexuales.

(<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2012/may/08/gay-rights-united-states>)

## John Mulholland

### Gay rights in the US, state by state

Gay rights laws in America have evolved to allow — but in some cases ban — rights for gay, lesbian and transgender people on a range of issues, including marriage, hospital visitation, adoption, housing, employment and school bullying. The handling of gay rights issues vary by state and follow trends by region



Este gráfico interactivo es uno de los más populares que se ha hecho, ya que permite ver qué tan liberal o conservador es un estado de los Estados Unidos en relación con los derechos de los homosexuales. Este gráfico fue compartido millones de veces en Facebook, porque es inteligente, divertido, entretenido, educativo, provocador e inspirador. El punto sigue siendo que esto podría ser contado en forma impresa — debe ser contado, y de hecho lo fue —, pero podemos encontrar diferentes formas de contarlo *online*.

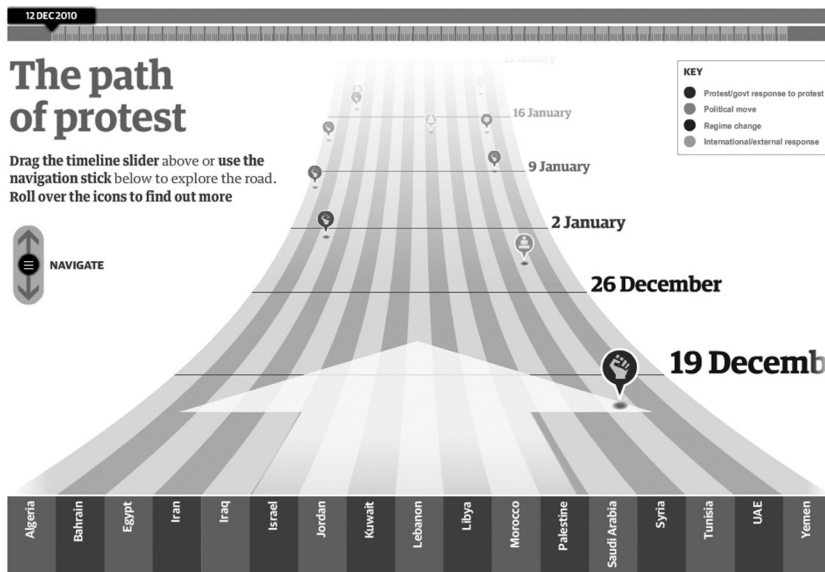
La última pieza de periodismo interactivo a la que voy a referirme es de *The Guardian*. Cuenta la historia de la Primavera Árabe desde el primer día, y creo de nuevo que se trata de una pieza fabulosa de periodismo. Este movimiento se inició el 19 de diciembre de 2010 con Mohamed Bouazizi, quien, como sabemos, estaba tratando de vender verduras en el mercado cuando funcionarios del gobierno lo detuvieron, y él se prendió fuego. Lo que se produjo entonces desató la Primavera Árabe.

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

(<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>)

### Arab spring: an interactive timeline of Middle East protests

In December 2010, a man in Tunisia burned himself to death in protest at his treatment by police. What followed was an extraordinary year as pro-democracy rebellions erupted across the Middle East. Our interactive timeline traces key events



Este multimedia se puede leer según el país, a través del tiempo. Se puede hacer clic en cualquiera de los eventos, y estos están ligados a las historias publicadas que aparecen sobre el lado izquierdo. Es una maravillosa pieza de periodismo y un recurso fabuloso para los estudiantes o lectores que quieran una colección de datos fácil y entretenida.

Repito que soy un partidario acérrimo del periodismo escrito. Probablemente deberíamos hacer más para defenderlo, pero hay que reconocer que las nuevas herramientas disponibles para el periodismo en internet son emocionantes, y cuando se utilizan correctamente pueden darles vida a las historias de una manera diferente y, a veces, mejor.



## Blogs en vivo

Otra tendencia que se ha vuelto muy importante para *The Guardian*, la BBC y otra cantidad de empresas periodísticas es lo que nosotros llamamos *Live blogging* —la BBC lo llama *As it happens*—, y es que efectivamente cuando un evento ocurre, uno se convierte en una organización de noticias en vivo. Durante los Juegos Olímpicos de Londres, *The Guardian* tuvo un *live blog* que daba cobertura del evento en tiempo real, sin esperar al día siguiente. Son inmediatos, reaccionan a lo que está sucediendo y tienen fuentes múltiples.

(<http://www.guardian.co.uk/sport/london-2012-olympics-blog>)

### London 2012 Olympics opening ceremony – as it happened

Seven young athletes lit the Olympic Cauldron at the end of a dazzling and very British ceremony

- Marina Hyde: irreverent and idiosyncratic
- Richard Williams: jokes, warmth, noise and drama



Xan Brooks  
guardian.co.uk, Friday 27 July 2012 18.33 BST  
Jump to comments (3046)



A group of seven young athletes light the Olympic Cauldron. Photograph: Martin Rickett/PA

Esta pieza de *The Guardian* en los Juegos Olímpicos de Londres no solo se alimentó de los periodistas del diario; también se retomaron

trinos de los atletas en la ceremonia olímpica, declaraciones de los ministros del gobierno y se publicaron fotografías enviadas por varias personas.

El fenómeno de los blogs en vivo en *The Guardian* comenzó con los deportes, cubriendo los partidos de fútbol con un poco de humor ingenioso, y encontramos que existía un apetito real por este tipo de historias. También ocurrió alrededor de grandes eventos como los de Libia, Osama Ben Laden y los disturbios de Londres, que fueron un ejemplo masivo de *Live blogging*.

Ahora en *The Guardian* es común hacer un *live blog*, no solo cuando se trata de un acontecimiento importante o excepcional. El punto es que hay múltiples fuentes, imágenes, videos, trinos, sobre lo que sea.

Ahora, yo pregunto: si usted pone todos sus recursos en vivo, en el periodismo que mira hacia delante, hacia lo que está pasando inmediatamente, que es reactivo... ¿pierde la reflexión, el examen y la consideración?

Creo que hay casos en los que la balanza no está bien equilibrada. La larga carrera para convertirnos en organizaciones de noticias en vivo no implica olvidar que, como periódicos, nuestras habilidades principales están en dar un paso atrás, reflexionar, analizar y ofrecer algún tipo de opinión más sopesada.

Ha habido un montón de diferentes *live blogs* como este:  
(<http://www.guardian.co.uk/world/middle-east-live>)

• Read the latest summary

Matthew Weaver and Brian Whitaker  
guardian.co.uk, Wednesday 5 September 2012 08.48 BST



 Jump to comments (273)



John Mulholland

Este *live blog* fue publicado cuando el exjefe de espionaje de Gaddafi fue extraditado, y de nuevo no incluye solo a periodistas de *The Guardian*; se citó a la Oficina Británica de Asuntos Exteriores y, desde Nueva York y Washington hasta el mundo árabe, se publicaron muchas reacciones a medida que surgían.

Algo similar hizo la BBC con el Grand Prix Motor Racing.



2 September 2012  
Last updated at 14:31  
GMT

## Formula 1 - Belgian Grand Prix highlights

[Media Player help](#)

Jenson Button cruises to victory in the Belgian Grand Prix at Spa-Francorchamps in his 50th race for McLaren, ahead of reigning world champion Sebastian Vettel.

Button's 14th career win came after a dramatic crash at the La Source hairpin on the first lap, as Romain Grosjean was involved in an accident that took Lewis Hamilton, Fernando Alonso and Sergio Perez out of the race.

Grosjean's Lotus team-mate Kimi Raikkonen finished in third, ahead of Nico Hulkenberg who recorded Force India's best result of the season so far.

### Periodismo abierto

Otro elemento importante, que probablemente es muy específico de *The Guardian*, es la idea de periodismo abierto, del cual Alan Rusbridger, editor jefe del periódico, es el más fiel exponente. Estas son algunas de las reglas que Alan ha definido para el periodismo abierto:

De lo que se trata el periodismo abierto es de fomentar la participación, invitar o permitir una respuesta. Ya no es solo una cuestión de que

nosotros como periodistas entreguemos algunas cosas a los lectores, que ellos se llevan a sus casas, y fin de la historia. Eso es lo que ya no funciona.

**Reglas del periodismo abierto de Alan Rusbridger**

1. Se fomenta la participación. Se fomenta una respuesta
2. No es un material inerte, de una sola vía
3. Ayuda a formar comunidades de interés
4. Está abierto a la web
5. Suma o hace curaduría a trabajos de otros
6. Reconoce que los periodistas no son las únicas voces con autoridad, experiencia e interés.
7. La publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico, no su fin
8. Es transparente y susceptible a la crítica, incluyendo corrección, aclaración y edición.

En la red hay que abrirse, como lo señalé con los blogs en vivo. Se pueden vincular diferentes datos y recursos en internet, se puede colaborar con otras organizaciones que no están cerca, se puede hacer curaduría sobre el trabajo de los demás.

Tal vez una brillante pieza de periodismo sería simplemente tomar todos los informes científicos sobre la llegada a Marte y que el editor de ciencia les diga a sus lectores: “Bien, ya dije lo que tenía que decir, pero esto es lo que la gente dice y estas son los seis mejores piezas que creo que se han escrito sobre la llegada a Marte”.

Se trata también de reconocer que los periodistas no son la autoridad última, que hay otras voces con autoridad y que la publicación de una historia no implica el final de la participación de los periodistas en ella.

Por ejemplo, si nuestro editor de salud está haciendo una historia sobre cambios importantes en nuestro sistema nacional de salud, lo cual está sucediendo en realidad, él puede publicar una historia

en la red y es posible que obtenga una gran cantidad de respuestas, que se produzca un periodismo abierto viral de verdaderos expertos: consultores, enfermeras, pacientes, médicos, a los que él les pedirá su opinión. Si son expertos, han sido validados y pueden revelar información que contribuya a la historia. Entonces él volverá a escribirla y hará un segundo borrador más relevante. Tendrá más fundamento, mejores fuentes y habrá sido enriquecido mediante la incorporación de otros expertos. Esa es la máxima expresión del periodismo abierto: es transparente y abierto al debate. Hoy en día no se trata de limitarse a dar la noticia y luego alejarse. Los lectores y los televidentes tienen oportunidad de responder.

Si vamos a generar confianza alrededor de los medios de comunicación, tenemos que permitir los espacios para ser criticados y reconocer los errores. La mayoría de los periódicos en Gran Bretaña publican columnas de rectificación de manera rutinaria.

### **Cobrar o no cobrar: un dilema sin fórmulas de solución**

Uno de los temas que voy a tratar antes de llegar a las conclusiones es el de los *pay walls* o el cobro por los contenidos de los medios. El problema es que no hay consenso sobre si se debe cobrar o no, ni sobre si esto funciona o no, puesto que no ha sido de la misma manera para todas las organizaciones. Lo que funciona para *The New York Times* no funciona para *The Guardian* y viceversa.

*The New York Times* opera, más o menos, en una ciudad de un solo periódico, aunque probablemente *The Wall Street Journal* no estaría de acuerdo con eso. Pero en términos generales, hay un solo periódico en Nueva York. *The Guardian* se encuentra en una ciudad como Londres, donde hay diez o doce opciones diferentes. Entonces, ¿funcionaría si *The Guardian* cobrara por sus contenidos? En Londres hay un montón de opciones, mientras que el lector de *The New York Times* no tiene tantas. Este es, en gran parte, nuestro problema. Y un problema para la BBC, a la que yo le tengo un enorme respeto.

Los valores de la BBC y *The Guardian* son semejantes, y nosotros tenemos justo en la esquina a la BBC haciendo un periodismo brillante, no solo de noticias, sino una gran cantidad de crónicas, que son lo más difícil de asumir para *The Guardian*. En cambio, el rival de *The New York Times* es el Servicio Público de Difusión, que no es tan grande.

Lo que trato de explicar es que, esté de acuerdo o no con que *The Guardian* sea gratuito, no hay una fórmula que funcione para todo el mundo, y que depende del lugar, del ambiente y de la naturaleza de la competencia.

En *The Guardian* existe una mezcla y no se puede decir que todo sea gratis, ya que se cobra por las aplicaciones para el iPhone y el iPad, por lo que tiene una especie de economía mixta. Las personas suelen pensar que solo necesitan estar en línea y leerlo todo gratis. La mayoría de nuestros lectores accede a la información de una manera abierta y la está compartiendo. Esa es la cultura que estamos viviendo. Usted puede decidir aislarse de esa cultura. Pero ¿puede desempeñar un papel activo como organización de noticias si se comporta de manera diferente a como lo están haciendo sus lectores? No sé cuál sea la respuesta.

¿Están siendo contraproducentes periódicamente los *pay walls* o el cobro por suscripción? En el periódico *The Times*, del Reino Unido, hay muchos periodistas que no se sienten a gusto porque no pueden tener plena conexión con sus lectores. Ellos son usuarios asiduos de Twitter, pero no pueden publicar allí sus piezas porque lo último que alguien quiere es tener que pagar por un enlace publicado en Twitter. Si referencian un contenido que requiere pago, obtienen una gran cantidad de reacciones agresivas. Así que hay columnistas que escriben artículos de opinión en *The Times* que quisieran tener un debate con los lectores, aunque a veces ese debate en línea, como ustedes saben, puede ser muy agresivo. Y si no se modera correctamente, termina siendo un diálogo poco razonable.

## **El periodismo: aquella llama que no se apaga**

Tengo un par de reflexiones finales. La primera es sobre el declive de los impresos y lo que podemos hacer para salvarlos. Creo que es importante no dejarnos convencer de una muerte temprana. En la Conferencia Mundial de Editores, que se celebró en Kiev (Ucrania) en septiembre de 2012, Mario García, el famoso diseñador de periódicos, dijo: “No hablen de la caída de los periódicos, pues podría convertirse en una profecía autocumplida”

Estoy de acuerdo de todo corazón con esto. Puede ser que estemos buscando las respuestas en los lugares equivocados, puede ser que las organizaciones de noticias que se establecieron y que tuvieron mucho éxito en el siglo XX no sean las que van a tener las respuestas en el siglo XXI. En el caso de The Guardian Media Group, espero que las tengamos. Pero puede que no. No hay muchos ejemplos de industrias que hayan sido estremecidas por una revolución y hayan sobrevivido.

Así que tal vez vamos a tener que esperar a que aparezca el Mark Zuckerberg del periodismo con la respuesta. Imaginémosnos que un grupo de científicos de la computación se une y forma un colectivo periodístico, y que en lugar de ser tan ligeramente voluntariosos e impredecibles como Anonymous puede serlo, tuvieran objetivos muy específicos como “Vamos a ir tras Wall Street y las instituciones financieras de Londres para averiguar si ha habido lavado de narcodólares en los últimos 20 años”. Algo así podría suceder dentro de cinco o diez años, y es posible que la solución venga de diferentes lugares en los que no estamos buscando.

Finalmente, estoy muy esperanzado, soy muy optimista. Hace poco di una charla en Amnistía Internacional, que, como ustedes saben, es la organización de derechos humanos que se creó como resultado de algunos de los artículos que publicamos en *The Observer* hace 50 años.

Los estudiantes fueron seleccionados con sumo cuidado y estuvieron allí durante dos días. Estaban interesados, por un lado, en los derechos humanos y, por otro, en el periodismo. Después de pasar algún tiempo

## Los medios, su futuro y su relación con el poder

con ellos, quedé bastante convencido de que van a encontrar una manera de hacer frente a estos cambios porque están impulsados por una gran energía, pasión y determinación.

Cuando una persona joven me pregunta ¿qué es lo más importante para tener éxito en el periodismo?, me parece que está buscando en el lugar equivocado. Porque alcanza el éxito aquel que tiene el impulso de arrojar un poco de luz sobre los lugares oscuros, aquel que se atreve a buscar verdades que otros quieren mantener ocultas. Y ese impulso que vi en aquellos 50 jóvenes, su habilidad, combinada con energía y pasión, su ambición y su esperanza tal vez nos den la respuesta.

Tengo la convicción de que la próxima generación mantendrá viva la llama del periodismo.



**Philip Bennett<sup>8</sup>**

**Editor general de *Frontline PBS* -USA**

## **La destrucción creativa del periodismo**

**E**ste aniversario tiene un significado especial para mí, porque hace 30 años conseguí mi primer trabajo como periodista en un pequeño periódico en inglés en Lima, Perú. Comencé una carrera como corresponsal extranjero, que era como ser el carrito Curiosity mandando fotos desde Marte, con una comunicación muy precaria con su planeta madre. Las comunicaciones eran lentas y a veces tomaba días para que una nota llegara y semanas para que fuera publicada. La destrucción creativa que continúa desmantelando y reensamblando la industria de la prensa y la manera como las personas reciben la noticia y la información también han cambiado profundamente lo que significa la práctica

---

<sup>8</sup> Philip Bennett es periodista estadounidense licenciado en Historia de la Universidad de Harvard. Fue nombrado editor de *The Washington Post* en 2004, donde también se desempeñó como editor de seguridad nacional, defensa y política exterior. De 1984 a 1997 fue periodista de *The Boston Globe*, donde fue corresponsal extranjero, reportero, editor asistente y editor de asuntos exteriores. Actualmente es editor general del canal de documentales *Frontline*. También es profesor de la cátedra Eugene C. Patterson, en la Universidad de Duke

del periodismo, y se nos presentan riesgos, desafíos, oportunidades y beneficios que eran inimaginables hace tres décadas.

Es verdad que la tecnología e internet han creado obstáculos para la calidad y en algunos casos hasta la han erosionado directamente. Esto es parte de un proceso revolucionario, uno que en especial reemplaza la escasez de información con la abundancia, y baja las barreras de entrada de nuevas fuentes, a veces de dudosa procedencia, de piratas o imitadores, o de puntos de vista partidistas.

Todos conocemos algunas de estas deficiencias en la era digital. Es un imán para la superficialidad, para los rumores y los hechos no verificados, para las copias sin crédito y el creciente partidismo, borrando las fronteras entre el periodismo y lo personal. Es muy fácil perderse en las relaciones públicas y las agendas comerciales, ideológicas y las diversiones.

Para algunos, el caos y la contención en el periodismo y las opiniones en la red han inaugurado una era en que la verdad es de una calidad tímida y nostálgica. Hablan de una era de posverdad, *post-truth*. También hay gran desigualdad en el acceso a los nuevos medios para algunas de nuestras comunidades pobres. Finalmente, aunque es verdad que la tecnología reviste de poder a la ciudadanía y a los periodistas, al darles mayor acceso a la información distribuida por todo el planeta como nunca antes —a través de lo que Larry Diamond ha llamado las tecnologías de liberación—, la tecnología también es usada por el Estado para fortalecer su poder. Y no solo el Estado: Apple, Google y Facebook saben más de cada uno de nosotros que nosotros de ellos, y de repente hasta más de lo que pensamos que saben. Su alcance potencial en nuestras vidas palidece ante la capacidad tecnológica disponible por las agencias de inteligencia.

### **El auge de los datos**

En lo que está relacionado con el poder y la prensa, la prensa siempre tuvo que volverse experta en una contienda asimétrica. Por eso quiero

hablar de las nuevas herramientas, instrumentos y prácticas que están dándonos una mayor promesa y que están ayudando a generar un periodismo de alta calidad que nos permite desempeñar un papel fiscalizador, ofrecer más información a los ciudadanos y, sí, también narrar el tipo de historias magníficas que hacemos como periodistas.

Déjenme comenzar citando dos ejemplos de algo nuevo. Hace poco vi al presidente Obama dar un discurso ante la Convención Nacional Demócrata; no lo vi en la televisión sino en el sitio web de *The New York Times*, donde el texto de su discurso y el video estaban sincronizados, y donde periodistas de *The New York Times* estaban corroborando la información, verificando lo que decía el presidente y ofreciendo análisis instantáneo a sus afirmaciones.

En los últimos cuatro años, en Estados Unidos ha habido un gran auge de la práctica de corroborar y verificar los hechos. Hay docenas de equipos dedicados a la comprobación de datos, formados por salas de prensa, por *online startups* y por grupos partidarios; son una presencia oblicua en las campañas presidenciales. Estos equipos asumen un proceso de verificación de todas las declaraciones públicas de los políticos y sus partidarios; los mejores de estos equipos, [politicfactcheck.org](http://politicfactcheck.org) y la columna Fact Checker en *The Washington Post*, están diseñados no solo para influenciar a la opinión pública y fiscalizar a los políticos, sino también a la prensa misma.

Hay algunos experimentos interesantes para apostillar y verificar los datos en las notas de prensa. Un estudiante de MIT está desarrollando un sitio web llamado Truth Goggles, el cual hace posible que los lectores puedan constatar los datos de un artículo que leen con los 5.000 datos verificados de la base de datos de Politic Fact. Por supuesto, hasta la comprobación de datos está abierta a la manipulación. La red puede distribuir falsedades más rápido que las verdades, pero la popularidad y corroboración de datos está recuperando la obligación fundamental de la prensa de verificación; y para aquellos que argumenten que la transparencia es la nueva objetividad, les ofrece datos e información creíbles.

El año pasado, todos fuimos testigos de cómo la Primavera Árabe revolucionó las maneras o subrayó las maneras nuevas de contar historias. Las redes sociales no fueron la causa de la Primavera Árabe — esta no fue la revolución de Facebook —, pero las herramientas de los medios de comunicación social nos permitieron una nueva forma de ver la historia, si están en las manos correctas. El periodista Andy Carvin del National Public Radio logró que las historias que se originaban en redes sociales pudieran ser editadas y progresivamente verificadas; Jigar Mehta, un experiodista de video de *The New York Times* en cuyo *website* '18 días en Egipto' usa video para crear un archivo vivo e interactivo de los eventos, explicó su método al decir: "Queremos usar las mismas herramientas para contar la historia, como la historia nos fue contada".

En ese sentido, el flujo es la historia, dicen (*the stream is the story*). Hoy en día, cada historia importante tiene un componente interactivo de multimedia que se desarrolla en tiempo real. Como ha dicho Allan Rusbridger, director de *The Guardian*, los reporteros usan los medios abiertos, el *open media* como una manera de encontrar fuentes, comunidades y audiencias. La idea de que una historia tiene una apertura y una conclusión final está cambiando. Los blogs en vivo pueden atraer audiencias de millones de personas alrededor de eventos específicos. LinkedIn permite que uno pueda situar a los periodistas en el corazón de los hechos de las noticias y de la información. Estas herramientas pueden traerle mayor transparencia al periodismo mismo, mantenimiento la vara tan alta para nosotros como nosotros la mantenemos para los otros.

### **Tan investigativo como narrativo**

Quiero ahora hablar brevemente de dos áreas del periodismo en las que me he concentrado en los últimos 30 años: el periodismo de investigación y el narrativo. Este año es el aniversario 40 de Watergate, y el comienzo del episodio de periodismo investigativo más famoso en la historia de Estados Unidos, auspiciado por el periódico donde yo trabajé por mu-

chos años: *The Washington Post*. Si Garganta Profunda fue el símbolo de liberación de aquella era, hoy en día la fuente de las investigaciones más importantes es mucho menos sexy y glamorosa: la base de datos. La *data* es un nuevo lenguaje del reportaje, y hay mucho allí. Eric Schmidt, de Google, estima que se han creado más datos en la última década que en toda la historia de la humanidad antes de 2003. ¿Pero cómo explorar esta base de datos? ¿Cómo convertir los hechos significativos en historias que nos vayan a tener despiertos a medianoche?

Si las máquinas Xerox revolucionaron el periodismo al permitir hacer copias baratas de documentos, ¿qué es lo que una tecnología infinitamente superior puede hacer ahora? En algunas salas de prensa y universidades, los ingenieros de computación y los periodistas están trabajando juntos para desarrollar nuevas maneras de explorar los datos, descubrir historias, verificar los hechos, extraer información y hasta publicar periodismo de investigación. Una meta es reducir el costo del reportaje de interés público creando técnicas que automáticamente combinan la información de múltiples fuentes, extrayendo información de *data* estructurada y explorando documentos. Para observar cómo funciona en la práctica hoy, no hay mejor lugar que *ProPublica*, que edita Paul Steiger. *ProPublica* es una organización, como ustedes saben, de periodismo sin fines de lucro basada en Nueva York; sus periodistas escriben notas, pero también construyen nuevos Apps en periodismo derivados de datos. Su App Dollars for Docs, o Dinero para doctores, le permite a uno ver si su doctor ha recibido dinero de alguna compañía farmacéutica. Su App Opportunity Gap permite comparar las escuelas de todo Estados Unidos para ver si los estudiantes más pobres tienen el mismo acceso a cursos avanzados que otros estudiantes —por supuesto, la primera escuela que busqué fue la mía, donde cursé primaria—. Y un App extraordinario es Dark Money, que da luces sobre la parte más oscura de la política norteamericana, el sistema financiero fuera de control que permite a individuos y corporaciones ricas hacer contribuciones

sin límite, donaciones anónimas que apoyan plataformas y candidatos específicos.

Scott Klein, de *ProPublica*, describe la diferencia entre un gráfico y un App de noticias en términos de personalización. Él dice: “Un gráfico cuenta una historia, pero un App cuenta tu historia.” El columnista norteamericano Walter Lippmann escribió en 1922 que la función de la verdad es dar luces sobre los hechos escondidos, ponerlos en relación unos con otros y crear un cuadro de la realidad sobre el cual los hombres puedan actuar. Algunos de los cuadros de la realidad más fascinantes provienen de la colaboración de periodistas con ingenieros en computación. Una innovación similar está ocurriendo con el periodismo narrativo en los años sesenta. Tom Wolfe predicaba el nuevo periodismo, un nuevo estilo literario para artículos de revistas y periódicos, diciendo, muy parecido a los blogueros de hoy, que todas las viejas tradiciones están exhaustas y ninguna nueva ha sido todavía establecida. Wolfe hizo un llamado para crear algo que capturara lo que él llamaba la manera como vivimos ahora, logrando una profundidad en la información como nunca antes había sido demandada en el trabajo periodístico, y qué fácil suena eso hoy.

Durante los primeros años del *boom* digital pareció que el periodismo narrativo o de crónica iba a ser uno de los primeros dinosaurios condenados a la extinción: internet inducía una atención de corto plazo; los lectores querían tapas y no una comida sustancial; en la cultura de escribir en el momento y leer para el momento no había espacio para el estilo literario, no había ni el tiempo ni la cultura para ello.

Pero eso no es lo que ha ocurrido. De hecho, en estos momentos estamos viviendo un *miniboom* de periodismo narrativo de formato largo. Han surgido numerosas iniciativas en este último año que han albergado o protagonizado historias de mayor profundidad mientras que otros han creado nuevas formas de narración interactiva o multimedia, como *Longform*, *Byliner* y muchos más; mientras revistas como *Wired* o *New Yorker* están encontrando una nueva vida en las tabletas.

## La tableta: una oportunidad

En el caso de la narrativa, ya sea en texto o en documentales de televisión, campo en el que trabajo ahora, la aparición de las tabletas se ha visto como una noticia transformadora. Apenas dos años después de que estas comenzaran a ser ampliamente usadas, tras la introducción del iPad por Apple, casi el 20 % de los adultos estadounidenses posee una. Las ventas del iPad han sido tan espectaculares que incluso han eclipsado las de anteriores dispositivos revolucionarios de Apple, como el iPhone o el iPod. Según un informe de Strategy Analytics, el mercado de las tabletas está creciendo a una tasa de 280 % al año. Se estima que sus ventas se elevarán hasta los 60 millones de personas en 2013; y sobrepasarán los 400 millones en 2015. Muchos expertos creen que el iPad y sus rivales como el Fire, de Amazon, representan no solo un nuevo modelo de dispositivos sino una nueva era en la informática. Los datos muestran que los consumidores utilizan las tabletas de una manera totalmente diferente a como usan sus computadores personales o sus portátiles.

La diferencia entre el *lean forward* o lectura rápida y el *lean back* o lectura reposada es que mientras la era de la lectura rápida recompensa a aquellos medios de comunicación por su velocidad y el carácter, la era de la lectura reposada recompensa a los medios de comunicación por la profundidad y la belleza de su narrativa.

En la serie de documentales para televisión donde trabajo, *Frontline*, estamos experimentando con nuevas formas de narración visual, diseñadas para las tabletas. Nuestros esfuerzos están dirigidos en parte por la suposición de que la televisión tradicional está siendo eclipsada por programación a la carta en dispositivos móviles, o con las pantallas en casa conectadas a internet. Las audiencias les están cortando la cuerda a las compañías de cable, quieren ver y leer donde y cuando quieran, y también nos hemos inspirado por las posibilidades que ofrece este dispositivo en la presentación de un contenido periodístico más transparente, con acceso a la documentación, como videos, entrevistas y textos detrás de nuestras historias. Para nosotros esto implica convertirnos en una casa

editorial con presencia en varias plataformas, haciendo cine, crónica y libros electrónicos.

Ahora estamos desarrollando una nueva capacidad de hacer trabajos interactivos, películas en dos pantallas, donde uno puede manejar parte de la película en su teléfono y otra en una pantalla más grande; historias que conecten bases de datos, experimentos de personalización; todo esto hace más amplio el campo para la investigación y la crónica. El potencial que vemos parece emocionante. Este año, *Frontline* emitió un documental de cuatro horas llamado *Dinero, poder y Wall Street*, que investiga los orígenes de la crisis financiera y las respuestas de Washington. La película se complementaba con un extenso archivo de documentación y entrevistas originales con casi dos docenas de importantes personalidades de Wall Street, el gobierno y el movimiento Occupy, en un formato para tableta en el que podía combinarse de manera útil y esclarecedora la experiencia de ver la película con todo el material de apoyo.

La tecnología por sí sola no llevará al periodismo a una brillante y mejor era. Quedan valores en el corazón de nuestra profesión y algunas veces esos valores deben llevarnos a ser cautelosos en adoptar novedades pasajeras, cautelosos a la hora de borrar definiciones y adoptar cualquier innovación simplemente porque está de moda o en boga.

Entre nuestros valores debería estar la humildad. Algunos de los peores momentos de mi carrera de periodista ocurrieron porque seguimos la opinión prevaleciente, en vez de desafiarla, ya sea sobre la presencia de armas de destrucción masiva en Irak o la burbuja de viviendas y de crédito que contribuyó a la crisis financiera. En el libro *Delirios populares extraordinarios y la locura de las masas*, publicado en 1841, el periodista escocés Charles Mackay escribió la célebre frase: "Los hombres, se ha dicho muy bien, piensan como los rebaños y se vuelven locos cuando están en multitud, luego recuperan sus sentidos lentamente y uno por uno". Esto, que se aplica a los inversionistas, banqueros y políticos, también es una lección para los periodistas.



## El que escucha

Los últimos 30 años me han persuadido de que la sabiduría o la locura de las multitudes no le han servido al periodista comprometido en la búsqueda de la verdad o en el impacto que tal periodista pueda tener. Cuando pienso en esto, me acuerdo no de un periodista financiero sino de un corresponsal llamado Anthony Shadid, quien trabajaba en estrecha colaboración conmigo en *The Washington Post*, donde él ganó dos premios Pulitzer por la cobertura que realizó sobre Irak. Más tarde se fue a *The New York Times*, y mientras entraba a Siria en febrero de este año para informar sobre el terrible asalto contra la población civil, tuvo un ataque de asma y murió en una ladera. Tenía 43 años. Anthony, un intrépido, humilde, disciplinado y tolerante estudiante de Oriente Medio, fue el mejor de los periodistas estadounidenses de mi generación, fue un antídoto contra la propaganda, contra las superficialidades, contra los prejuiciosos, o la locura de las masas, incluyendo a una multitud de funcionarios electos. Fue un muro contra la falsedad.

Pero con eso no termino, el problema con el periodista es que nunca termina su labor de editar.

Estuve diciendo que él era un muro contra la falsedad. ¿Cómo lo hizo? Avanzando decididamente en la dirección opuesta a la mayoría de sus colegas. En Irak se convirtió en el primer corresponsal americano extranjero en ganar un premio Pulitzer por informar sobre la población civil desde el otro lado de la guerra. Transformó al otro en nosotros, que yo creo que es meta de todos. Escribió con detalle y calma sobre personas y lugares. Poesía con fecha límite, como dijo un colega. Cuando varios de sus compañeros nos reunimos para publicar un libro en su memoria con algunas de sus mejores obras, lo llamamos simplemente ‘El que escucha’. Creo que necesitamos modelos así en nuestra carrera y en nuestra vida. Superan la tecnología, construyendo redes a través de las herramientas del periodismo más básicas; aunque gracias a internet, nosotros también podemos leer las historias de él y de otros donde estemos.

## **Los medios, su futuro y su relación con el poder**

En algún momento, nuestra profesión saldrá de la crisis interna y nuestros países, golpeados por la crisis económica, saldrán de este momento tan difícil. Ambos se verán profundamente alterados. Lo que debe permanecer constante es la capacidad del periodismo para ser testigos de los cambios, investigarlos y contar sus historias.

**Fidel Cano<sup>9</sup>**

Director de *El Espectador*

## **El periodismo de calidad nunca dejará de existir**



**Cómo hacer periodismo** de calidad sin suficientes recursos? Entre periodistas sería más o menos fácil llegar a un consenso sobre la importancia que tiene el periodismo investigativo y de calidad para la sociedad de cualquier país. Pero no estoy tan seguro de que entre los usuarios haya el mismo acuerdo. Veo que hay una cantidad de gente, la gran masa, que parece cómoda con la información básica que encuentra gratis en la red, y quizá no esté tan interesada en que se deba financiar el periodismo o una información manejada profesionalmente, porque eso cuesta, y bastante, y nuestro problema hoy es cómo se financia.

Muchos de quienes tenemos cargos en los medios hemos estado frente a los gerentes, que razonan más o menos así: ¿Cuál es el valor del

---

<sup>9</sup> Fidel Cano es director del diario colombiano *El Espectador*, máster en Periodismo del Medill School of Journalism, Northwestern University de Chicago, diplomado en Asuntos Internacionales de New York University y filósofo de la Universidad de los Andes, de Bogotá. También fue editor político del periódico *El Tiempo*, corresponsal en Estados Unidos del diario *El Espectador* y editor de distintas áreas en el mismo periódico.

periodismo de calidad, si con una redacción barata que esté tomando noticias de la radio y haciendo grandes titulares tenemos buenas audiencias en las ediciones digitales y podemos mantenernos sanos financieramente?

La respuesta a esta pregunta pasa por hacerse otra, más existencial. Y es que no es un asunto de terquedad de periodistas, sino de entender realmente qué es lo que le aporta el periodismo de calidad al medio de comunicación. ¿Por qué es importante un periodismo de investigación para la marca para la que uno trabaja? En el caso de *El Espectador*, porque esa es la esencia de nuestro diario: un periodismo que no esté atado a la calidad, más ligero, más rápido, más barato, simplemente sería la muerte de nuestra marca.

Eso, por supuesto, no contesta la pregunta sobre cómo pagarlo, pero sí nos permite priorizar recursos, que nunca serán suficientes. Por supuesto que no hay suficiente gente para producir ese periodismo; la calidad probablemente no es la misma que cuando era viable financieramente tener equipos dedicados meses a investigar una sola historia; pero por lo menos ese problema existencial sí está resuelto. Ahora, tampoco creo que la calidad actual sea mucho menor que en el pasado. Hoy en día tenemos más recursos, más acceso a la información, muchas más herramientas tecnológicas. Entonces, ¿qué habría que hacer?, o ¿qué se está haciendo?

Comparto la idea de que no existe una sola solución que funcione para todos. No obstante, los medios que entiendan que su futuro — sea en la plataforma que sea — es el periodismo de calidad buscarán la manera de financiarlo.

Hay quienes creen que el periodismo de calidad va a terminar en los punto org y no en los punto com, o que tendremos que buscar subsidios o limosnas para poder hacer ese periodismo. Yo, en cambio, creo que vivimos una transición en la que vamos a estar penando un buen tiempo, vamos a estar probándolo todo, jugando con las plataformas, pero estoy convencido de que finalmente vamos a encontrar la manera

de monetizar las audiencias crecientes que todos tenemos hoy. Porque la audiencia general que tenemos es creciente, así la circulación de papel vaya en declive.

Vamos a tener una época difícil para el periodismo de calidad, pero justamente la amenaza de que pueda desaparecer es la que hará más apremiante su necesidad. Esa abundancia de información a la que tenemos acceso, donde encontrar la verdad es tan difícil, llevará a que se recupere el valor del periodismo de calidad y seguramente habrá un grupo suficiente de personas dispuestas a financiarlo.

Quizá sea una visión muy optimista. En todo caso, mientras llegamos a ese momento, pueden estar seguros de que estamos haciendo el mejor periodismo de calidad posible. Y aunque pudiera ser mejor, y pese a que hoy no tenemos la posibilidad de mantener a los periodistas trabajando durante varios meses en una sola historia, nuestro periodismo es muy valioso para el desarrollo de una sociedad sana.



**Luz María Sierra**<sup>10</sup>

**Editora general de Semana  
Moderadora**

## **Periodismo *online*: aliado de la calidad y la transparencia**

**J**ohn Mulholland, editor de *The Observer*, Philip Bennett, editor de *Frontline*, y Fidel Cano, director de *El Espectador*, debaten con la editora general de **Semana** sobre los principales dilemas que enfrentan los periodistas para mantener la calidad del periodismo en los nuevos medios. El debate transcurre a la manera de una entrevista coral, en la que se incluyen preguntas del público que asistió al Foro Internacional 'Los medios, su futuro y su relación con el poder'.

---

**10** Luz María Sierra es periodista colombiana, editora general de la revista **Semana**. Trabajó durante siete años en el diario *El Tiempo* como editora judicial, editora internacional y jefe de redacción. Fue periodista del diario *El Mundo* y la revista *La Hoja*, ambos de Medellín. Ha sido ganadora en varias ocasiones del Premio Simón Bolívar. Es comunicadora social de la Universidad Pontificia Bolivariana y magíster en Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes. Actualmente es profesora de la maestría en Periodismo de la Universidad del Rosario y la revista **Semana**.

**Luz María Sierra:** *The Guardian* ha sido tal vez el primer periódico del mundo que se atrevió a decir, en julio del año pasado, que le iba a dar prioridad al *online*, que la redacción se volcaba allí. Incluso no tuvo temor en insinuar que en algún momento se podría acabar la edición en papel. Yo quisiera que John Mulholland nos contara un poco sobre cómo ha sido esa experiencia, ¿qué reflexiones hubo de por medio? ¿Hay miedo? ¿Cuesta más esa nueva experiencia *online*? ¿Temen que al darle más peso a la edición virtual se pierda la calidad periodística?

**John Mulholland:** Las palabras que Alan Rusbridger usó para describir esta jugada fueron: “Primero digital”. Nosotros las usamos de forma rutinaria sobre todo en *The Guardian* y, en menor grado, en *The Observer*. Lo que Alan estaba tratando de hacer era forzar un cambio de mentalidad entre los periodistas, no para sugerir que una plataforma sea primero que la otra, sino para que cuando se empieza a investigar una historia, no se piense solo en la forma como se presentará en el impreso. Si estás encargado de una historia sobre el servicio de salud, que pienses también en cómo involucrar a las comunidades de personas que están interesadas en el tema, cómo crear un debate en línea, cómo moderarlo, qué *social media* se necesita para promover la historia... Así que efectivamente fue el lanzamiento de un manifiesto, y creo que se trató más de arrastrar a la gente hacia un nuevo ambiente periodístico, en particular a las personas que están casadas con el papel periódico. Esto fue una audaz declaración de intenciones, que no significa que hayamos perdido el interés por el impreso.

Alan estaba tratando de aumentar la velocidad con la que nuestros periodistas piensan en cómo hacer ese periodismo. No se trata simplemente de sentarse y decir: “Bueno, esta historia son dos páginas en los periódicos y seis páginas en una revista”. Ahora habrá que pensar en conversaciones que implicarán la existencia de moderadores comunitarios, periodistas, gente de diseño interactivo, y será una producción



—sobre todo en las grandes historias— que involucrará a todo un grupo de personas.

Pero no queremos que ni el departamento comercial ni el cuerpo periodístico deduzcan de esa afirmación que hemos perdido el interés en el impreso. Si la gente pierde su afán de dinamizar el papel, estaremos en una verdadera dificultad, porque en los próximos cinco años los diarios vamos a depender de las ediciones impresas para generar el 65 % de nuestros ingresos. El reto es cómo conseguir el equilibrio entre la necesidad de conectar a los periodistas con un ambiente narrativo diferente sin abandonar lo que hemos hecho bien durante 220 años.

**Luz María Sierra:** Philip Bennett, usted decía ahora que los peores momentos de su carrera han ocurrido cuando el periodismo ha seguido las tendencias dominantes, como en el caso de las supuestas armas de destrucción masiva en Irak y la crisis económica en Estados Unidos. En ninguno de los dos casos, por temor a ir contra la corriente, el periodismo hizo bien su trabajo. En internet y en el periodismo digital, las audiencias tienden a ser las que dictan hacia dónde se debe ir, hay una especie de dictadura del público. ¿Usted cree entonces que se verá afectada la calidad del periodismo? ¿En internet se debe seguir lo que dictan las audiencias?

**Philip Bennett:** ¿Quiere que me oponga a las audiencias? (risas)... Eso es muy cierto. Es fascinante corroborar que estamos en medio de una transformación profunda, y estamos todavía en una etapa de definiciones. Si Alan Rusbridger hubiera inventado Twitter, el mundo sería distinto. En las salas de redacción vemos la tecnología como un producto que se compra en un supermercado y después se mira cómo hay que aplicarlo. Creo que parte del cambio cultural es meter a los ingenieros de sistemas dentro de nuestra conversación y no siempre estar esperando a ver qué cosa nueva sale al mercado.

Estoy de acuerdo con todo lo que se ha dicho sobre el *pay wall*, pero también estoy seguro de que cuando Steve Jobs se estaba inventando el iPad no había discusión sobre si habría o no *pay wall*. Ellos decían que lo que iban a construir iba a ser tan bueno que la gente no solo iba a pagar por el acceso a los Apps, sino que iba a cobrar a las empresas y a los diarios el 30 % de los ingresos de la suscripción. Y todavía hacen hacer fila para estar ahí.

**Luz María Sierra:** Le pregunto también a Fidel Cano si cree que en el paso del impreso al *online* se pierde la calidad y de qué manera las audiencias determinan el contenido, ya que *El Espectador* es tan activo en su versión de internet.

**Fidel Cano:** Pues eso es una decisión de cada día, de cada minuto. Ante el éxito que ha tenido *El Espectador* en internet, por supuesto estamos muy jalados por las audiencias. El 70 % de los lectores llegan por las redes sociales y por otra gente que nos refiere, y no necesariamente porque ponen en la barra de internet [www.elspectador.com](http://www.elspectador.com). *El Espectador* es una marca de calidad y la mayor parte de quienes nos leen en la red van en busca de noticias inmediatas y declaraciones de funcionarios y cosas de ese tipo. Pero, finalmente, la gente que permanece en la página busca las historias del periódico impreso, los trabajos más reposados, más analíticos y de investigación que desarrollamos para el papel o el iPad.

**Luz María Sierra:** Voy a resumir algunas preguntas del público. ¿Creen ustedes que en el futuro la financiación de los medios vendrá de la filantropía, o podrán financiarse comercialmente como ahora? ¿Cómo se imaginan sus medios en el año 2020 y, sobre todo, de dónde se imaginan que provendrán los ingresos?

**John Mulholland:** Bueno, si supiera la respuesta sería una persona muy rica. Sinceramente, no sé la respuesta. ¿Hay un papel para la financiación

filantrópica y de fundaciones? Creo que definitivamente sí y creo que es un área que *The Guardian* ha contemplado, y debe contemplar más.

Hay un modelo en Estados Unidos que es el del National Public Broadcasting, en el que buena parte de los ingresos proviene de las personas que lo ven. Recuerdo que cuando yo vivía en Estados Unidos, oía con frecuencia llamados a donar dinero, y la gente que quiere que la estación sobreviva le da dinero. *The Guardian* ha trabajado con la Fundación Bill y Melinda Gates, que nos ha dado un buen monto de dinero destinado específicamente al periodismo en torno a temas de desarrollo en el llamado Tercer Mundo.

Hemos discutido mucho en torno al dinero de las fundaciones y creemos que tiende a ser dirigido a tipos muy específicos de periodismo, según los intereses de estas fundaciones. Es muy poco probable que una organización filantrópica venga y diga: "Aquí está este dinero, diviértanse". Puede ser que su interés esté en torno a la cultura, a la economía, a los temas de desarrollo. Por eso creo que es una forma posible de financiar el tipo de periodismo que hacen *The Guardian* y *The Observer*.

**Philip Bennett:** Creo que va a ser una mezcla y lo que vamos a ver es un ecosistema con mucha más diversidad. Los tiempos en los que uno llegaba a una ciudad como Washington y había un solo periódico que se vendía los domingos en el 70 % de las casas que había en la zona ya se acabaron. Habrá muchos y muy mezclados modelos de negocio.

Y para contestar la pregunta de 2020, obviamente no sabemos. Pero creo que para la nueva generación de periodistas habrá una multiplicidad de oportunidades no solo para ejercer el oficio, sino para escribir, para hacer cine, para hacer radio. Eso ya se ve.

**Fidel Cano:** Lo mismo. Creo que no hay una sola solución que funcione para todos y habrá que ver cuál es el valor que las audiencias le dan a un periodismo de calidad. ¿Están dispuestos a pagar por él o no? ¿O vamos a tener que recurrir a las fundaciones y a la caridad?

**Luz María Sierra:** ¿El buen periodismo, en esta era digital, va a estar en manos de los periodistas o, tal vez, de los ingenieros, de los diseñadores, de otro tipo de profesionales que tienen otras habilidades?

**John Mulholland:** Creo que va a ser una colaboración. No podemos esperar que sean solo los periodistas, en el sentido tradicional, los que formen la narrativa. Hay gente que puede animar y hacer mucho más formidables nuestras historias, como he mostrado en los gráficos interactivos. Ahora, un área del periodismo incluye ingenieros, periodistas, gente de datos, periodistas visuales, y no creo que debamos sentirnos amenazados porque mejoren el periodismo y emocionen a nuestros lectores.

Creo que siempre habrá un lugar para el periodismo tradicional de formato largo. Una de mis formas favoritas de pasar el tiempo es con *The New Yorker*, que es solo una revista sensacionalmente bien editada y bien presentada. Y esas son habilidades que se construyen a través del tiempo: la edición, la curaduría, la verificación. Esas son habilidades que no debemos desconocer y que siguen presentes en publicaciones brillantes como *The New Yorker*.

**Luz María Sierra:** ¿Si estuviera en sus manos, y pensando únicamente en la calidad del periodismo, desaparecería internet de nuestra sociedad?

**Philip Bennett:** La calidad del periodismo no solo depende del periodista, sino que es el resultado de la colaboración entre el lector y el periodista. Internet crea un modelo de audiencia y de lectura muy rico. Hay cosas de las que nos hemos enterado solamente por las nuevas tecnologías. Estuve durante 30 años en una sala de redacción, donde todos los días hacíamos un diario, y he tenido entonces que aprender y apreciar más esta nueva gramática que representa el mundo digital. Pero estoy convencido de que con los medios digitales se pueden hacer, al mismo tiempo, cosas bellas, cosas útiles y buen periodismo.

**Luz María Sierra:** En esta era en la que se mezclan historias con datos, ¿cómo hacer y qué tan relevante es que agencias gubernamentales y corporaciones pongan la información a disposición del público? Esta pregunta, vale aclarar, tiene aún más sentido en Colombia y en muchos países de América Latina, donde es muy restringido el acceso a la información.

**Philip Bennett:** Es imprescindible, es necesario que exista acceso a los datos. Acceder a la información debe ser una lucha de los periodistas. Eso que nosotros llamamos el *Freedom of Information Act*, que permite que uno pueda acceder a los documentos del gobierno, por ejemplo, no existe en muchos países. En Estados Unidos tenemos un debate sobre el *Open Government* del presidente Obama, que tiene algunos beneficios, pero que no se han realizado plenamente. Creo que los periodistas tenemos que hacer campaña para tener acceso a los datos oficiales.

**Luz María Sierra:** Porque tal vez los datos son el plus que tiene internet frente al periodismo que se hacía antes. Tener bases de datos que les permitan a los lectores acceder a una información que antes no tenía. ¿Qué tan importante es, para el periodismo que ustedes hacen, el acceso a estos datos?

**John Mulholland:** Sí, el periodismo de datos en *The Guardian* realmente está llegando a ser mucho más importante. La pieza de periodismo que mostré sobre el estado de los derechos de los homosexuales en todo Estados Unidos fue construida con base en datos. Estaba basada enteramente en evidencia empírica recogida en torno a temas muy específicos sobre los derechos que tienen las comunidades gays en cada estado. Ese informe es una pieza de periodismo que no se podría haber hecho antes porque hubiese implicado páginas y páginas, y aun así no se habría visualizado de una manera tan emocionante. Lo interesante es que nos centramos mucho en conseguir el acceso a los datos del gobierno, y creo

que tenemos que forzar este tema de una sociedad abierta más allá del gobierno; tener otras fuentes que liberen datos. Necesitamos que los bancos sean más transparentes, que los sindicatos sean más transparentes, que las organizaciones o instituciones liberen más datos de interés público. La frase del periodismo abierto debe tratar de provocar un debate acerca de una sociedad más abierta. Hemos pasado por cinco años de cataclismos en los que, tal vez, si hubiera habido más transparencia en las decisiones que se tomaron, estas nunca habrían sido tomadas por los ridículos banqueros tanto en Londres como en Nueva York. Así que creo de manera enfática que el periodismo se beneficiaría enormemente si logramos generar un impulso hacia una sociedad más abierta en general.

**Luz María Sierra:** Para el caso de Colombia, ¿los medios van a ser distintos luego del proceso de paz? ¿Habrá una diferencia en el cubrimiento de este proceso gracias a internet?

**Fidel Cano:** Yo le veo solo ventajas a internet. Ahí tenemos a Timochenko con Twitter. Vamos a tener acceso a lo que están pensando las Farc, vamos a tener mucho más acceso a la información del proceso. Por supuesto, hay que trabajar con mucha mayor responsabilidad en la información inmediata que podamos poner en nuestros portales, pero solo le veo ventajas a que haya más información para los periodistas y el público.

# **La prensa y la democracia**

---

**¿Puede la democracia  
fortalecerse a través  
del periodismo?**





**Paul Steiger<sup>11</sup>**

**Director de *ProPublica***

## **Investigar sigue siendo la esencia del periodismo**

**E**sta es mi quinta visita a Colombia, pero la primera desde 2003, por lo que les pido me otorguen un momento de reminiscencia. El evento al que asistí hace nueve años tenía la intención inicial de celebrarse aquí en el club El Nogal, pero tuvo que ser trasladado porque como muchos de ustedes saben, algunos meses antes, el club fue atacado con una bomba que dejó una pérdida terrible de vidas. Ahora estoy de vuelta, una década más tarde, y el club ha sido bellamente reconstruido, un pequeño símbolo para mí de la valentía y la tenacidad del pueblo colombiano. Después de tantos años de violencia, entonces y ahora, la

---

**11** Paul Steiger dirige *ProPublica*, el primer medio digital en recibir un premio Pulitzer. Trabajó durante 15 años en *Los Angeles Times* como reportero, corresponsal de economía en Washington y editor de negocios, y durante 26 años como reportero y editor de *The Wall Street Journal*. Bajo su coordinación, los miembros de esa sala de redacción recibieron 16 premios Pulitzer. Escribió con John F. Lawrence el libro *The 70s Crash and How to Survive It (La quiebra de los 70 y cómo sobrevivir a ella)*, publicado en 1970. Es profesional en Economía de la Universidad de Yale, 1964.

determinación de construir y reconstruir su país ha sido y es increíble, así que este es un lugar adecuado para celebrar el papel fundamental de **Semana** fomentando este cambio, descubriendo la verdad y confrontando al poder.

Como ustedes saben, hoy Colombia está en el segundo lugar entre los países de América del Sur, después de Brasil, en el tamaño y el vigor de su economía, y me parece que están avanzando paso a paso hacia un ambiente de paz, reconciliación y justicia, a pesar de los desafíos persistentes de aquellos que desde diferentes esquinas han abrazado la violencia.

Voy a hablar del tipo de informes que hace *ProPublica* y que son nuestra respuesta a la pregunta que nos han hecho: ¿cómo puede el periodismo en el mundo actual fortalecer la democracia?

El periodismo, por supuesto, desempeña múltiples funciones en nuestra vida. Nos dice cosas que no conocíamos y que nos importan sobre nuestro mundo: ¿qué clima hubo y habrá?, ¿quién ganó el partido de fútbol?, noticias de la moda, de las finanzas y los negocios. Y sí, odio decirlo, noticias de las celebridades y las imágenes que nos inspiran y divierten. Nos conecta con culturas extranjeras, articula opiniones para proveernos de lentes alternativos para mirar el pasado y el presente, para ayudarnos a tomar decisiones en todo; desde qué película ver hasta por qué candidato votar.

Por último, el periodismo revela lo que los poderosos quieren ocultar; le dice la verdad al poder. Esta es la función que más me interesa: la investigación. Creo que este es el servicio más importante del periodismo, creo que es esencial para una democracia saludable, y en mi país, la actividad más amenazada.

El auge de internet ha destruido en Estados Unidos el altamente rentable modelo de negocio que durante más de cuatro décadas permitió que el periodismo de investigación revelara mentiras y horrores de Vietnam, de Watergate, de Enron, de torturas en Abu Ghraib y en otros lugares, y un sinnúmero de pequeños escándalos que los poderosos querían ocultar.

En muchos aspectos, el auge de internet ha sido una gran bendición. La mayor parte del contenido antiguo de los medios tradicionales se obtiene ahora de forma más rápida, barata, con mucho más detalle que antes y de muchas más fuentes. Pero las otrora ricas compañías de medios ahora deben reducir su planta de personal en concordancia con la caída de los ingresos, y ya no pueden enviar a los periodistas tan a menudo como lo hacían antes a realizar largas búsquedas de verdades ocultas.

Cuando era editor de *The Wall Street Journal*, tenía un presupuesto anual de 100 millones de dólares —suena como mucho, pero *The New York Times* tenía el doble—. La mayor parte se destinó a producir historias sobre las perspectivas de las empresas, de las industrias o de la Reserva Federal; de los planes para las tasas de interés. También había espacio para emprender proyectos arriesgados que implicaban semanas o meses para los reporteros, con un costo de producción entre 50.000 y 500.000 dólares. Podríamos hacer tal vez 30 o 40 de esas historias al año. No sé cuál sea el presupuesto de *The Wall Street* hoy en día, pero sospecho que hay mucho menos espacio para realizar ese tipo de proyectos.

En otras organizaciones de noticias hay aún menos espacio para dicho trabajo. Grandes periódicos como *The Philadelphia Inquirer*, *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times* han sufrido golpes tan severos en sus ingresos que han estado operando bajo la supervisión de los tribunales de quiebra. Otros en lugares como Nueva Orleans y Detroit ahora solo publican en papel tres o cuatro días a la semana; el resto del tiempo lo hacen en la red. Algunos, como el *Rocky Mountain News*, en Denver, y el *Seattle Post Intelligencer* simplemente desaparecieron.

La carnicería no se limita a los periódicos. Las revistas de noticias son tan delgadas cada semana que dan lástima. *U.S. News & World Report* ha dejado de publicar en papel, excepto para listados en ediciones especiales sobre temas como las mejores universidades y los mejores hospitales; *Newsweek*, según las cuentas de muchos, está una vez más en peligro de cierre en versión impresa, y los servicios de noticias de las cadenas de televisión son una fracción de su tamaño original.

El cambio es más dramático en Estados Unidos que en otros lugares. En India, por ejemplo, los periódicos siguen prosperando, y aquí en Colombia también. Pero para mí eso es poco consuelo. La creciente penetración de la red implica una amenaza para los medios impresos en casi todas partes. Mientras caen las tasas de publicidad en internet, debido al rápido crecimiento del contenido libre, que da muchas opciones para publicar avisos, los editores se aprietan cada vez más para tratar de compensar la pérdida de ingresos por publicidad en la impresión, con ganancias en línea. Y como el aumento de los agregadores de datos, curadores y buscadores en la red continúa, la competencia impide a todos, salvo a los sitios más prestigiosos, como los de *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, cobrarles a los lectores por su contenido.

El resultado es que los medios que pagan periodistas profesionales se enfrentan a una menor capacidad para hacerlo, lo cual nos deja dos alternativas: ¿pueden los blogueros y otros habitantes de la red sustituir a los profesionales o podemos encontrar una manera de financiar a los profesionales en el nuevo ecosistema del periodismo?

La blogosfera puede ayudar, pero solo hasta cierto punto los ciudadanos pueden descifrar o tropezarse con hechos individuales que la gente y el poder quieren mantener en secreto, y lo publicarán en la red. Un pequeño ejemplo: mi esposa una vez descubrió al basquetbolista profesional LeBron James en la sección de zapatos de mujeres de una tienda por departamentos en Nueva York; ella mandó un trino sobre ese hecho, que terminó avisando a aquellos que habían esperado largamente que LeBron estuviera en la ciudad (para mala fortuna de los neoyorquinos, él terminó en Miami).

Casi siempre se necesitan profesionales pagados para unir varios hechos que constituyen un patrón de comportamiento en contra del interés público. También ayuda que los periodistas estén apoyados por editores y abogados que puedan evitar las amenazas de demanda de aquellos que no quieren ver publicadas las historias.

## Sin fórmulas

Entonces, ¿hacia dónde vamos? No hay una solución única. Durante los últimos años, en Estados Unidos se ha discutido mucho sobre un nuevo paradigma o modelo de negocio que mágicamente pueda restaurar la salud fiscal de la industria de las noticias y devolver las cosas a la manera en que estaban entre 1965 y 2005. Además de los cobros por suscripción, los conceptos incluyen pagos por licencias o el apoyo gubernamental a las salas de prensa. No veo eso sucediendo en mi país más allá de lo que permiten las deducciones fiscales para las contribuciones caritativas a operaciones no lucrativas de noticias.

Con todos los llamados a frenar los déficits presupuestarios de los gobiernos, gastar más dinero en el periodismo parece casi imposible, al menos en el futuro previsible de Estados Unidos. Pero puede haber múltiples soluciones que juntas sumen algo significativo. Algunas de ellas han funcionado en otros países, y otras, la mayoría, están en los elementos tradicionales de los medios de comunicación de Estados Unidos, que siguen produciendo periodismo de investigación, a pesar de sus presupuestos ajustados, aunque en menor escala. *The Journal*, *The New York Times* y *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, *The Washington Post*, *The Seattle Times*, y algunos otros, parecen tener este tipo de trabajo en su ADN, y lo mismo es cierto para algunos de los programas de las cadenas; además de algunos sitios de la red, como *The Huffington Post* y *Politico*, que han sido capaces de generar capacidad en este ámbito.

La radio y la televisión públicas también contribuyen. En la radio pública de Estados Unidos se ha desarrollado un formato largo sumamente efectivo para atraer oyentes hacia informes de investigación sobre temas como finanzas, que antes parecían imposibles y de enormes proporciones para el público más amplio.

Así mismo, el programa de difusión pública *Frontline*, que semana tras semana produce deslumbrantes videos documentales de investigación. Mi propia organización, *ProPublica*, ha encontrado que colaborar

con *Frontline* y la radio pública es una forma muy efectiva de producir un trabajo de alto impacto.

En los campus universitarios: departamentos de periodismo, escuelas de periodismo y, en ocasiones, facultades de Derecho son fuentes potencialmente importantes en el periodismo de investigación, bien sea de manera independiente o en colaboración con las plataformas de noticias. Len Downie, bajo cuya dirección editorial *The Washington Post* ganó 28 premios Pulitzer, un récord para cualquier editor, se ha retirado de ese trabajo, pero ahora es profesor de Periodismo en la Arizona State University. Está organizando a los estudiantes y profesores en varios campus para producir un proyecto de investigación importante cada año. Sheila Coronel, que dirige el Programa de Periodismo de Investigación en la Escuela de la Universidad de Columbia, atrae cada vez más trabajo publicable de sus estudiantes. Las universidades suelen tener infraestructuras físicas y jurídicas que permiten a sus estudiantes, por lo general con la ayuda de profesores, abordar proyectos de investigación.

Bajo el modelo antiguo había pocas oportunidades para publicar estos trabajos, los medios eran reacios a publicar artículos que no fueran producidos por su propio personal; ahora son mucho más receptivos y las universidades también tienen la opción de publicar los trabajos de sus estudiantes directamente en la red.

Por el otro lado, hay organizaciones de noticias de investigación sin ánimo de lucro como *ProPublica* en Nueva York, el Centro de Periodismo de Investigación en Berkeley, California, y el Centro para la Integridad Pública en Washington D.C. Algunas personas nos ven como la solución. Creo que el sector sin ánimo de lucro no es la solución, pero contribuye a ella.

Nosotros trabajamos bajo un principio simple: durante muchos años — mis cuatro décadas enteras en la prensa escrita — no había necesidad de filantropía para apoyar el periodismo de investigación, porque una industria de noticias altamente rentable producía eso como parte de un modelo exitoso de negocio. Eso ha cambiado ahora, por lo que es

entendible que las mismas instituciones e individuos que apoyan compañías de ballet, museos, orquestas sinfónicas, universidades y ciertos tipos de clínicas den apoyo al periodismo de investigación. Nosotros somos beneficiarios de este apoyo. Nuestro presupuesto anual es de 10 millones de dólares, tenemos 34 periodistas y siete u ocho personas de apoyo. No somos partidistas y creemos que nuestra misión al mostrar los abusos de poder y los atentados contra el interés público, no solo del gobierno y las empresas, sino también en cualquier otro poder: los sindicatos, los tribunales, el sistema de salud y el educativo, los medios de comunicación.

Todo lo que hacemos va en nuestro sitio de internet; además de eso, nuestros proyectos más grandes, los que creemos tienen el mayor potencial para catalizar el cambio, se los ofrecemos a una amplia variedad de medios de comunicación grandes, seleccionados con el objetivo de maximizar el impacto de la historia.

### **Buscando a Óscar**

Voy a referirme en especial a dos historias que realizamos en *ProPública*. Una que llamamos ‘Liberen los archivos’, una investigación en curso sobre cómo va en aumento la tendencia a que gente muy rica con intereses muy poderosos use grandes cantidades de dinero para influir en la campaña electoral. En Estados Unidos nunca se había hecho una campaña tan costosa en publicidad de televisión como la de 2012. Y cada vez más, la fuente de donde sale ese dinero es secreta. Nosotros hemos tenido algún éxito al desentrañar el origen de esos fondos y vamos a seguir el caso incluso después de las elecciones.

La segunda pieza de la que me gustaría hablarles es muy diferente. Se llama ‘Buscando a Óscar’. Óscar vivía en un pequeño pueblo en Guatemala, donde hace dos décadas un ejército de irregulares que se hizo pasar por guerrilleros llegó y masacró a casi todo el pueblo; los cuerpos fueron arrojados al pozo, en una escena horrible. Óscar tenía 3 años en ese momento y por una serie de milagros sobrevivió y creció sin saber su historia. Veinte años después, alguna gente en Guatemala comenzó a

investigar el caso. Nuestro reportero Sebastián Rotella se puso al tanto e hizo su propia investigación. Él encontró a Óscar, que ahora vive en Boston (Estados Unidos) como un inmigrante indocumentado, y lo entrevistó. También entrevistó a los participantes de la masacre y a los pocos sobrevivientes, y con todo ello armó un relato apasionante de lo que sucedió. Como resultado de la publicación de reportaje narrativo, tanto en inglés como en español, mi esperanza es que Guatemala y el mundo tengan una idea mejor de su verdadera historia; que el sobreviviente pueda permanecer en Boston si lo desea, y que los autores (algunos de los cuales viven en Estados Unidos) sean llevados ante la justicia.

Esto es lo que el periodismo tiene que seguir haciendo. Tenemos que utilizar todos los mecanismos disponibles y algunos que ni siquiera hoy en día sabemos si existen, pero repitiendo las palabras de Alejandro Santos: “La imaginación es crucial, lo que sigue es la energía”



**Javier Moreno**<sup>12</sup>

**Director del diario *El País* de España**

## **La crisis no acabará con el periodismo**

**M**i primera obligación hoy aquí, ante ustedes, como periodista es decir la verdad y, por lo tanto, empezar por reconocer —o por lo menos discutir, aceptar o debatir— las críticas que en los últimos años los ciudadanos han dirigido a los periódicos a propósito de la crisis económica.

Voy a dividir mi intervención en cuatro bloques:

Primero, quiero hacer una gran autocrítica: no vimos venir la gran crisis. Los medios, especialmente los económicos y financieros, no explica-

---

**12** Javier Moreno es español, director de *El País* desde 2006. Se desempeñó como director adjunto de la edición dominical del mismo diario. Fue director de *Cinco Días* entre enero de 2003 y junio de 2005. Su carrera como periodista comenzó en la sección de Economía de *El País*, y en 1994 se incorporó a la edición del diario en México. En 1997 se integró en la sección Internacional, donde coordinó la edición latinoamericana. En 1999 fue nombrado jefe de la sección Economía, y en 2002, corresponsal en Alemania. Es licenciado en Ciencias Químicas de la Universidad de Valencia. Tras trabajar varios años como químico en Alemania, realizó en 1992 el máster de Periodismo de la Escuela UAM/*El País*.

mos ni advertimos a los ciudadanos, como era nuestra obligación, sobre lo que estaba por suceder. Esta es una crítica muy seria que naturalmente no podemos desdeñar diciendo: “Perdonen, queridos ciudadanos, pero los videntes, las brujas que consultábamos cada semana no nos advirtieron de esto que iba a suceder; aunque de todas maneras ya les hemos puesto una reclamación para que nos devuelvan los 20 euros que les pagábamos cada semana durante los diez años de *boom* financiero en los que no nos advirtieron de que esto iba a suceder”.

Y digo que no podemos desdeñar esa crítica porque, en el fondo, la idea que subyace a esa acusación es la sugerencia de complicidad. De complicidad con el poder; de complicidad con los poderes, esto es, con los gobiernos, la industria financiera, los banqueros, los fondos de inversión e incluso con los reguladores.

La segunda crítica sostiene que una vez estallada la crisis, durante un cierto tiempo los periódicos, los medios en general, exageramos sus efectos, las consecuencias de esa crisis. De ahí resulta una acusación subyacente de irresponsabilidad.

La tercera se centra en los relatos de la crisis que estamos haciendo, especialmente en Europa los periódicos españoles y alemanes, y cómo mediante ese relato ayudamos —o más bien no ayudamos— a encontrar soluciones al gran atolladero en el que estamos metidos; y por tanto aquí subyace una crítica de irresponsabilidad o de populismo.

Y, finalmente, me permitirán ustedes tres o cuatro minutos adicionales para que trate de arreglar todos los destrozos que haya causado en la intervención anterior y exprese, pese a todo, mi fe en el periodismo y mi convencimiento en que sin el periodismo, sin el buen periodismo, resulta imposible sostener una democracia sana y funcional.

La primera crítica es obvia. La crisis ha sido gigantesca en los últimos años, ha creado millones de parados, millones de desempleados en Estados Unidos y en Europa Occidental, con una pérdida de riqueza seguramente sin precedentes desde el gran descalabro de 1929. Millones de personas no solo han perdido sus empleos; han perdido su patrimonio,

sus casas, su futuro. Naturalmente, de toda esa gran tragedia, de todo ese gran dolor, surge la necesidad de buscar culpables. Hay víctimas y por lo tanto debe haber culpables. Y hay culpables. La lista es clara. No es ningún secreto para nadie que en la línea de arriba están los políticos. Como consecuencia, ellos han visto, por lo menos en Estados Unidos y en Europa Occidental, cómo los ciudadanos les han retirado a toda velocidad la credibilidad y la confianza que habían depositado en ellos. Otros que están arriba en la lista de culpables son los banqueros. Durante unos meses, en Europa, al empezar la crisis, parecía que no había otra política más adecuada, ni más aceptable para los ciudadanos, que fusilar a los banqueros, uno tras de otro, al amanecer. Las instituciones también se ven como culpables. Las instituciones políticas en España, desde luego, comenzando por el Tribunal Constitucional hasta otras a nivel comunitario como la Comisión Europea o el Banco Central Europeo. Y para ser honesto, creo que también los periódicos forman parte de esa lista, y no en una posición irrelevante. También la prensa ha sufrido parte de ese descrédito generalizado que se ha visto en Occidente en los últimos años.

¿Cuáles son las fallas generales? Voy a hacer una pequeña reflexión, y naturalmente me voy a centrar en el caso español, que es el que mejor conozco. Nadie puede negar que, efectivamente, durante los años de *boom*, los años del crecimiento, en los que la bolsa subía mes tras mes, y cada vez más ciudadanos, millones de ciudadanos en Estados Unidos y en Europa, compraban casas a precios cada vez más desorbitados con créditos que luego vimos que eran cada vez más imposibles de pagar, no hubo suficiente énfasis de los periódicos y de los periodistas en poner de relieve la magnitud del disparate que estaba sucediendo y las dudas sobre su sostenibilidad. No detectamos la parte oscura de esa gran historia de avance y de progreso económico que parecía no tener fin. Creo que muchos periodistas y muchos medios vivieron, vivimos quizá, demasiado cegados por el brillo del dinero, por el brillo de los mercados financieros, de los índices bursátiles siempre crecientes, y que no fuimos capaces de ver las partes oscuras de esa historia.

Naturalmente, si todavía los economistas están discutiendo cuáles son las causas de la Gran Depresión que empezó en el año 1929, no va a ser más fácil determinar la razón por la que sucedió lo que acabo de relatar.

Creo que hay dos razones que influyeron poderosamente. La primera es que demasiados periodistas se vieron secuestrados por sus fuentes. Siempre hablamos de que la prensa necesita tener una distancia del poder. Pues bueno, no mantuvimos seguramente la distancia necesaria con las fuentes: las agencias de relaciones públicas, los departamentos de comunicación de bancos, los fondos de inversión que siempre tenían dispuesta para nosotros suficiente información sobre grandes éxitos, salidas a bolsa, enormes fusiones, gigantescas operaciones financieras... Quizá nos abalanzamos a reportear sin demasiada reflexión, sin profundizar suficientemente en qué había verdaderamente detrás de todo aquello.

Y esa falta de capacidad para ver las cosas creo que se explica a su vez por dos razones. La primera es la gigantesca propaganda organizada por el poder —entendiendo el poder de manera amplia— que pretendía que transmitiésemos a los ciudadanos —y en demasiadas ocasiones así lo hicimos— que habíamos entrado en una nueva era de prosperidad ilimitada en la que no se aplicaban los criterios que tradicionalmente habían determinado los ascensos y caídas de la economía en los 300 años anteriores. Y en segundo lugar, nos olvidamos de recordar que al frente de esta propaganda había personas e instituciones tan poderosas como, por citar solo un ejemplo, Alan Greenspan, el por entonces presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos.

Alan Greenspan tuvo la mala suerte de publicar sus memorias pocos meses antes de que se viniera el gran descalabro. Y, por tanto, todavía no había tenido la ocasión de matizar ninguna de sus convicciones anteriores. Ahí explicaba muy claramente cómo él estaba convencido de que se podían mantener los intereses muy bajos durante muchísimo tiempo, que es efectivamente lo que hizo, lo que se convirtió en el detonante principal de la burbuja, sin ningún problema para la economía porque habían cambiado los fundamentos de la sociedad. Nuevas tecnologías

permitían que el dinero fluyese de manera barata sin producir ningún tipo de problemas como los que se habían producido con anterioridad: inflación o burbujas, por ejemplo.

El propio Greenspan cuenta en su libro que se empleó a fondo en los consejos de la Reserva Federal para convencer de aquello a los colegas que le recordaban que había cierto peligro y que pretendían subir los tipos de interés. Él hacía esfuerzos, reunión tras reunión, para convencerlos de que siguieran manteniendo bajos los tipos de interés. Se trataba, por tanto, de un coro muy ruidoso y muy potente en términos políticos y mediáticos. Recuerdo que una vez estallada la crisis, apenas unos meses después, en el verano siguiente, leí el libro de Greenspan, ya con el conocimiento de lo que estaba sucediendo y, por tanto, con la capacidad de detectar una por una todas las mentiras que contenía el texto. Pongo a Greenspan como ejemplo porque era el altavoz más poderoso de toda esa propaganda que se repetía incesantemente hasta en el último rincón de la última pequeña ciudad, del último pequeño país de Europa. Ese fue uno de los grandes problemas para los periodistas: no desconfiamos suficiente del poder, aunque fuese una voz tan autorizada en su momento como la de Greenspan.

La otra razón es que los periódicos empezábamos ya, sobre todo en Estados Unidos y más tarde también en Europa, a recortar de forma masiva recursos, a reducir las plantillas de la redacción o los presupuestos dedicados a la investigación. Todos sabemos que el periodismo de investigación es caro porque es intensivo en mano de obra, y, por tanto, en el momento más crítico de la relación entre prensa y poder de los últimos 70 años, las redacciones estaban sufriendo los mayores recortes de presupuesto. Ello hizo más difícil que pudiésemos enfocar correctamente las historias. Ahora, la historia que debíamos haber contado tenía difícil acceso a las fuentes. Porque las fuentes no eran los portavoces oficiales, no eran los responsables de poder, el presidente de la Reserva Federal, el presidente del Banco Central Europeo, los jefes de Estado, sino seguramente los ejecutivos de nivel medio en los bancos, los gestores y los

*brokers* especializados en el comercio de productos altamente radioactivos, que sí sabían lo que estaban haciendo, pero a los que naturalmente los reporteros de nuestros periódicos no tenían un fácil acceso.

Eso, creo, nos llevó además a un desenfoque de tal calibre que seguramente no fuimos capaces de explicar lo que estaba sucediendo en Estados Unidos, y luego también en Europa. La verdadera historia. Que no era solo esa acumulación de productos tóxicos que luego iba a estallar con las consecuencias devastadoras que hemos visto, sino cómo millones de americanos cada vez necesitaban usar sus casas, rehipotecándolas, consiguiendo más dinero, utilizándolas como fuente de dinero efectivo porque en realidad sus salarios no les permitían llegar a final de mes, no les permitían pagar sus aspiraciones de clase media: un seguro médico que los cubriera frente a las enfermedades, la educación de sus hijos en la escuela y la universidad, o para tener coches que funcionasen y que les llevasen a sus trabajos.

En España —voy a hacer una pequeña defensa, aunque luego también admitiré mi parte de culpa—, la sensación de los lectores es la misma: que no les hemos contado la verdad. Pero la verdad es que todo el mundo sabía en España lo que estaba ocurriendo porque todo el mundo participaba de la burbuja inmobiliaria. Todo el mundo estaba comprando y vendiendo pisos y propiedades al doble de los precios que los habían adquirido pocos meses antes; y repetimos en reiteradas ocasiones en los periódicos que los precios estaban disparados. Hubo un año, justo antes de la crisis, que España construyó más edificios que Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido juntos. Era advertencia suficiente de lo que iba a suceder. Pero visto lo visto, no fue suficiente. Tendríamos que haber dedicado al asunto grandes aperturas de periódicos con enormes titulares: “Atención, ciudadanos, dejen ustedes de especular con la vivienda porque la burbuja va a explotar”

Se ha producido también la acusación de que una vez estallada la crisis, los periódicos exageramos, que anunciamos poco menos que el fin del mundo. En esa crítica subyace una acusación terrible de complicidad

con el poder, porque reflejábamos con demasiada alegría los puntos de vista de los fondos de inversión, interesados en crear el suficiente desastre como para sacar provecho. En el caso de España, los periódicos hemos sufrido acusaciones de que magnificando la crisis, estábamos facilitando que los gobiernos, tanto del Partido Socialista como del Partido Popular, pudiesen realizar con más facilidad sus políticas de ajuste y de recorte de derechos de los ciudadanos.

La última acusación es que los periódicos construimos relatos de los que se deduce que no hay una salida a la crisis distinta a la que proponen los poderosos. Se critica el relato de los periódicos alemanes porque construyen la idea de que Alemania es la gran víctima de la crisis del euro, y no explican a sus ciudadanos que al mismo tiempo Alemania ha sido el mayor beneficiario de la creación de una moneda única. Se ha beneficiado porque tiene un gran mercado con un tipo de cambio fijo que le permite vender tantos bienes a sus socios europeos que su superávit comercial es enorme. Ahora, además, gracias a la crisis del sur de Europa, el Tesoro alemán se está financiando a tipos negativos. Tiene un superávit fiscal también por los 80.000 millones de euros de ahorro que ha conseguido gracias a que sus pagarés se colocan a tipos negativos, mientras España está pagando al seis o al siete por ciento. Sin embargo, los ciudadanos de Alemania tienen la sensación de victimismo, de haber perdido el marco alemán y de que los países del sur viven bien y roban a costa del dinero que pagan los sufridos alemanes.

En España, los periódicos no les estamos contando a los ciudadanos que la única manera de salir de la crisis es trabajar más a cambio de un menor salario. Ambas críticas, a los medios en España y en Alemania, son correctas: ni los periódicos alemanes están haciendo su trabajo ni los españoles el nuestro, porque una vez más nos dejamos influir demasiado, esta vez no por el poder, sino por nuestros propios lectores. Creo que no hay suficiente valor en los periódicos alemanes para contar a sus ciudadanos el verdadero relato de la crisis europea. No hay suficiente valor en los periódicos del sur de Europa para contarles a nuestros propios

ciudadanos que nosotros, los ciudadanos españoles, griegos o portugueses, también somos en parte culpables de lo que nos ha sucedido.

Todos estos fallos que he relatado del periodismo de los últimos años no son óbice para que tengamos que seguir peleando por conseguir un periodismo capaz de transmitir y de desempeñar el papel que los ciudadanos esperan de él en una sociedad democrática.

Y a este propósito, permítanme leerles un texto a continuación, que a mi parecer resume de forma extraordinaria la relación entre periodismo, democracia y populismo. Lord Dahrendorf dijo alguna vez que la democracia es compleja y que el populismo es simple. Y el texto que les voy a leer constituye el arranque de una serie que comenzó a emitirse en España esta semana, *The Newsroom*. El guionista es Aaron Sorkin, un escritor inteligente y un gran defensor del papel de los periódicos en las sociedades. La escena muestra un coloquio en una universidad en el que una joven les pregunta a los participantes:

— ¿Por qué Estados Unidos es el mejor país del mundo?

Y uno de los participantes en el panel contesta: “Porque aquí hay libertad y eso es lo más importante.” Pero cuando le llega el turno al protagonista, que también está sentado en el estrado, este se resiste a dar una respuesta, aunque al final se enfada y sí contesta: “¿Por qué Estados Unidos es el mejor país del mundo? ¿Vas a decirles, sin reírte, a los estudiantes que América es tan maravillosa y cuajada de estrellas que somos los únicos en el mundo que tenemos libertad? ¿Canadá tiene libertad, Japón tiene libertad, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, Australia, Bélgica tienen libertad! Hay 207 Estados soberanos en el mundo y 180 de ellos tienen libertad.

En cuanto a ti, pija, si por casualidad entras en una cabina a votar, hay varias cosas que deberías saber y una de ellas es que no hay una sola prueba que apoye la afirmación de que somos el mejor país del mundo: somos el séptimo en alfabetización, el vigésimo segundo en ciencia, el cuadragésimo noveno en esperanza de vida, el 178 en mortalidad infantil, el tercero en ingresos por hogar, el cuarto en mano de obra, el cuarto en



exportaciones. Somos líderes mundiales en solo tres categorías: número de encarcelados per cápita, número de adultos que creen que los ángeles existen, y en gastos de defensa, porque gastamos más que los 26 siguientes juntos, 25 de los cuales son aliados nuestros. Ahora bien, de esto no tiene la culpa una universitaria de 20 años que pertenece, sin embargo y sin duda alguna, a la peor generación que haya existido jamás. Así que cuando me preguntas por qué somos el mejor país del mundo, no sé de qué coño me estás hablando. ¿Del Parque Nacional de Yosemite?

¡Claro que éramos el mejor país del mundo! Defendíamos lo que era justo, luchábamos por razones morales, establecíamos leyes y las derogábamos por razones morales, librábamos guerras contra la pobreza, no contra los pobres; nos sacrificábamos y nos preocupábamos por nuestro prójimo, poníamos dinero en lugar de hablar y nunca nos jactábamos de ello, aspirábamos a las estrellas, actuábamos como hombres, aspirábamos a la inteligencia, no la despreciábamos; no nos hacían sentirnos inferiores, y no teníamos miedo, éramos capaces de ser y hacer todas esas cosas porque estábamos informados por grandes hombres, por hombres reverenciados”

Yo quiero creer que Paul Steiger es uno de estos hombres, y quiero recordar aquí que todos los que estamos en esta mesa compartimos ese ideal, y que la revista **Semana** y el grupo editorial que la sustenta también comparten esos ideales. Por tanto, debemos librar esa batalla. Porque en los próximos 20 años, en los que vamos a debatir sobre el reparto de la riqueza, sobre la desigualdad, sobre la privacidad, sobre internet, sobre los teléfonos móviles, sobre la privacidad de nuestras historias clínicas, en resumen, sobre la democracia, debemos hacerlo desde unos periódicos sólidos. No puede haber una sociedad democrática, sana y sólida en la que los periódicos no sobrevivan. O piénsenlo al contrario. No conozco ninguna democracia sin una prensa libre. Es igual que la educación: si creen que la educación es cara, prueben con la ignorancia. Si creen que el periodismo es caro y no nos lo podemos permitir... mejor no probemos sin él.



**Yamid Amat<sup>13</sup>**

Director de *CM&*

## **Autorregulación: una obligación ética**

**E**sta conferencia de editores se da en un momento coyuntural bien interesante, porque estamos empezando un camino tortuoso hacia la paz. Es inevitable hablar de este tema después de haber escuchado a Paul Steiger, de *ProPublica*, y al director de *El País*, Javier Moreno. Yo diría que lo que nos mostró Paul es lo que no se debe informar y que lo que contó Javier es lo que sí se debe informar. Existen al mismo tiempo el deber de informar y el deber de no informar. La exposición de Paul y el caso de Óscar en Guatemala me hicieron formular la pregunta sobre hasta dónde es conveniente y constructivo para el proceso de paz que se comienza a vivir en Colombia relatar historias como la de Óscar.

---

**13** Yamid Amat es periodista colombiano, director del noticiero *CM&*, el cual fundó en 1991. Hizo estudios de Periodismo en la Universidad de Virginia. Por más de tres décadas ha liderado los espacios más escuchados de la radio y la televisión, primero como director de *Noticias Caracol* y después en Radionet. Desde 2002, además, publica cada domingo una entrevista en el diario *El Tiempo*.

La libertad de prensa debe tener unos límites morales, unos límites éticos, una autorregulación que no puede confundirse con la censura — ¡ni más faltaba! —, con la limitación de la libertad de prensa, sino con la contribución de los medios de comunicación hacia el bien infinito que es la paz.

La tentación que puede existir en medio del proceso de paz de relatar historias macabras como la de Óscar en Guatemala, la de revivir el salvajismo de la guerra, lo que hicieron los guerrilleros, lo que han hecho con nuestros niños, con nuestras mujeres, con nuestros soldados, el atropello a todos los derechos; revivir, resucitar, entrevistar a Óscar sería el peor servicio que los medios de comunicación le podrían prestar al esfuerzo por llegar a la paz.

Bien dijo el presidente Juan Manuel Santos alguna vez que este proceso va a estar lleno de dificultades, y no tengo ninguna duda de que una de esas dificultades son los medios de comunicación: la tentación de revivir, de hacer memoria de los hechos fatales, catastróficos y dolorosos que nos han dejado 50 años de muerte y de desastre.

Ojalá no se repita en este proceso lo que narraba Paul sobre la investigación de los medios, sobre todo lo que nos hizo la guerrilla, para perturbar un camino que debe estar iluminado fundamentalmente por el perdón. Eso es, a mi juicio, lo que no se debe informar.

Respecto a la exposición de Javier, me hago una reflexión. Si uno como periodista tiene acceso a quienes manejan la economía, y se da cuenta de que se está incubando una crisis y llama a los funcionarios a cargo, sea el director del banco central o el ministro de Hacienda, posiblemente no obtenga respuesta. Todos sabemos que cuando una crisis está en marcha el acceso a las fuentes se complica. Supongamos que el periodista es muy amigo de los altos funcionarios y puede hablar con ellos al respecto. En ese caso, los funcionarios, con toda seguridad, le rogarán que tenga prudencia porque puede generar pánico económico. En las dos circunstancias el periodista queda totalmente bloqueado.

**Yamid Amat**

Así que la lección que me queda después de escuchar a nuestros invitados es que para el buen futuro de nuestra democracia es indispensable la autorregulación, que no es censura. Es un límite moral y ético, responsable, una contribución hacia el momento histórico que está viviendo Colombia en la búsqueda de la paz.



**Álvaro Sierra**<sup>14</sup>

**Editor jefe de Semana  
Moderador**

## **La frontera difícil: cuándo informar y cuándo no**

**P**aul Stieger, director de ProPublica, Javier Moreno, director de El País de España, y Yamid Amat, director del noticiero CM& debaten con Álvaro Sierra, editor jefe de la revista **Semana** sobre cómo contribuye la prensa al fortalecimiento de la democracia, cómo construye su agenda en momentos de crisis y tensiones con el poder, y el papel que tienen los ciudadanos en las investigaciones que realizan. El debate transcurre a manera de entrevista coral, en la que se incluyen preguntas del público que asistió al Foro Internacional 'Los medios, su futuro y su relación con el poder'.

---

**14** Álvaro Sierra es editor jefe de la revista **Semana**. Este periodista colombiano se desempeñó durante años como profesor de Periodismo y Conflictos Armados en la Universidad de la Paz, en San José de Costa Rica. Trabajó en el diario *El Tiempo* como editor de las páginas de Opinión y como corresponsal en Rusia (1990-1997) y China (1998-2000). Ganador de dos premios Simón Bolívar, es profesor de la maestría en Periodismo de la Universidad del Rosario y la revista **Semana**.

**Álvaro Sierra:** Paul Steiger habló de un cierto fracaso del modelo económico de la prensa en Estados Unidos que condujo a vaciar las salas de redacción y generó fenómenos nuevos como un periodismo investigativo en internet, pagado por fundaciones sin ánimo de lucro. Javier Moreno, por su parte, habló sobre cómo los medios en España no lograron ver la crisis económica con la suficiente anticipación.

Una primera pregunta que yo le haría es: ¿hasta qué punto se debilita la democracia cuando hay un debilitamiento estructural de los medios por razones económicas, transformación tecnológica o un descenso en su credibilidad por fallas en el cubrimiento de grandes eventos? ¿Qué se puede hacer desde los medios para contrarrestar ese debilitamiento?

**Javier Moreno:** Advierto que mi reflexión se centra en los periódicos de Europa y Estados Unidos, y creo que nada de lo que he dicho se aplica a la prensa de hoy en América Latina. Ahora, si perdemos credibilidad, si la gente piensa que hemos estado demasiado cercanos del poder, de los banqueros, de los fondos de inversión, como para ejercer nuestro papel con propiedad, esto nos debilita a nosotros y, en última instancia, también a la democracia. Porque si al final no vamos a jugar el papel que nos asigna la democracia, que es fomentar el debate y revelar las verdades a los ciudadanos, el perjuicio va a ser para todos.

¿Qué podemos hacer? Lo primero es ser autocríticos. Eso es lo que he intentado hacer yo en lugar de cantar alabanzas. Hubiera podido extenderme sobre las cosas que hemos hecho bien, pero creo que es fundamental reconocer los errores, los fracasos, ser autocríticos. Demostrarles a los ciudadanos que si somos capaces de criticar a los gobiernos, a los banqueros, a los sindicatos, a las iglesias, también somos capaces de analizar y diseccionar con la misma frialdad y con la misma determinación nuestros propios errores. Creo que esto es un primer paso: reconocer que nos equivocamos, reconocer que el ejercicio del periodismo es, cada día, un ejercicio imperfecto, pero que globalmente ayuda y sostiene a la sociedad, que sin ese trabajo y ese esfuerzo estaríamos abocados a



un mayor oscurantismo, a un mayor populismo y, naturalmente, a unos mayores abusos de poder.

**Yamid Amat:** Estoy de acuerdo con Javier Moreno. Insisto en que, en las condiciones actuales de Colombia, los medios deben tener presentes dos deberes: el de informar y el de no informar. Desde que estalló la crisis europea, se ha dicho reiteradamente que Colombia no está en peligro de caer en una situación semejante y ciertamente las cifras que conocemos, y que divulgan las fuentes de información económica, son buenas. ¿Está o no blindada la economía colombiana, como dicen los gobernantes de turno? Puede ser, las cifras de inflación, de desempleo, de crecimiento, de Producto Interno Bruto, de crecimiento de exportaciones muestran que el país va bien, que no tiene riesgos de crisis como las que están sacudiendo a España y a otros países de Europa. Pero es muy difícil saber si esa verdad que están mostrando los medios, que proviene fundamentalmente del Banco de la República y del Ministerio de Hacienda, está ajustada a la verdad. Uno tiene que partir de la base de que sí, pero tampoco nos podemos cruzar de brazos hasta el día en que nos sorprenda un coletazo de lo que está ocurriendo en Europa.

**Paul Steiger:** Creo que hay necesidad de una autocrítica. Aprendemos de nuestros errores y aprendemos también al admitirlos; al mismo tiempo creo que nos espera un período donde o nos criticamos nosotros mismos o serán otros los que nos critiquen. En este período, por lo menos en Estados Unidos y Europa, existirán de manera continua visiones negativas frente a los medios de comunicación, simplemente porque los temas son tan polémicos y hay cada vez más voces por ahí. Esta es una de las cosas que permite la red: un aumento en el número de voces que se unen al debate.

Quiero debatir también los comentarios de Yamid Amat. Creo que hay límites en su discurso sobre la autorregulación. Recuerden el clásico ejemplo de que no se debe gritar “¡Fuego!” en un teatro lleno, sobre

todo si no hay fuego. Pero como periodista me parece que es importante estar seguro de que lo que estoy produciendo es cierto; es importante asegurarse de que no está sobrevalorado, no es exagerado, no se juega con el contenido emotivo más allá de lo justificado por los hechos.

En muchos casos, los medios de comunicación han omitido informar, pero después se ha demostrado que actores muy importantes del poder hubiesen preferido que se publicara. Un buen ejemplo es el de John F. Kennedy y la Bahía de Cochinos. En retrospectiva, él hubiera preferido que *The New York Times* publicara la información que tenía y eso le habría evitado lanzar esa operación fallida.

En el caso de la historia de Guatemala, el problema para nosotros fue en parte de los actores estadounidenses. La ironía de que existiera una persona que vivía en Boston sin documentos, que era una víctima de la guerra y que estaba en peligro de ser deportada, mientras que las personas que sí eran parte del problema, los que cometieron la masacre, vivían cómodamente en otras partes de Estados Unidos.

No sé cuál es la respuesta correcta, todo lo que puedo decir es que, como periodista, soy muy cauteloso con la premisa de no informar.

**Álvaro Sierra:** Más allá de la polémica que puede haber sobre si es el momento o no de hacer en Colombia historias como la de Óscar en Guatemala, creo que el tema central es saber dónde está la línea fronteriza entre lo que Yamid Amat llama la responsabilidad del periodismo en contribuir al momento histórico y lo que Paul Steiger ha llamado el deber de informar del periodismo, incluso en contra de las demandas de quienes dirigen la democracia y a veces quieren evitar catástrofes.

**Javier Moreno:** Creo que no hay una respuesta. No hay un vademécum sobre dónde se traza la línea y todo está claro, porque entonces sería muy sencillo. Creo que no podemos entrar en el juego de las reflexiones del poder, pero tampoco podemos publicar todo. Un periódico es lo que publica; pero un periódico es también lo que no publica, y creo que hay

cosas que un periódico no debe publicar. No podemos actuar como el obispo que asaltó la ciudad de Béziers en 1200 y dijo: “Bueno, acá hay herejes y cristianos... ¿Cómo los distinguimos? Matadlos a todos que Dios ya los distinguirá”. O sea, publica todo lo que te llegue y ya veremos lo que sirve y lo que no. Hay que hacer una reflexión sobre lo que se publica y lo que no, pero hay que hacerla desde el propio medio.

*El País* publicó en su día lo que llamamos las actas de Crawford, que eran las actas de una reunión entre el presidente George W. Bush y el presidente José María Aznar, en el rancho de Crawford del presidente Bush. En las actas quedaba claro que meses antes de la invasión a Irak la decisión ya estaba tomada; que todo lo que se estaba debatiendo en Naciones Unidas no tenía incidencia en esa decisión.

Nosotros publicamos esa información porque creíamos que era relevante, y en aquel momento gobernaba en España el Partido Socialista, no el Partido Popular, que era el afectado por esta información. Un miembro del Partido Socialista me dijo: “Mira, Javier, como partido político a lo mejor nos has hecho un favor, porque has puesto en evidencia la connivencia de Aznar con el presidente Bush y su responsabilidad en la guerra de Irak; pero al Estado español le has hecho un flaco favor, porque a partir de ahora nuestros diplomáticos van a tener dificultades de hablar en libertad con otros diplomáticos, porque siempre van a temer que esas conversaciones acaben publicadas”.

Esto era mucho antes de *Wikileaks*, porque ahora ya todo el mundo sabe que cualquier cosa que hable acabará siendo publicada. Yo le dije: “Quizá tenga usted razón, pero mi obligación no es razonar como un gobierno, esa es su obligación; la mía, como periodista, es dar a conocer esa información”.

No quiero decir que se deba tener un cheque en blanco. Yo no suelo trazar esa raya, pero de hacerlo, sin duda, la trazaría mucho más lejos de donde lo haría un gobierno. Es lo único que sé después de muchos años de ejercicio en el periodismo.

**Yamid Amat:** El deber de no informar es tan sagrado que si se rompe puede conducir a la censura oficial. Les voy a citar el caso del Palacio de Justicia. Yo dirigía la Cadena Caracol en 1985, cuando el M-19 se tomó el Palacio de Justicia. Yesid Reyes, hijo del presidente de la Corte Suprema, Alfonso Reyes Echandía, estaba conmigo en la cabina. Reyes estaba secuestrado por los guerrilleros en el Palacio. Fui testigo de las llamadas angustiosas que él le hizo a Yesid rogándole que le dijera al presidente de la república, Belisario Betancur, que si no atendía el teléfono, iban a matar a los magistrados. Yesid llamó mil veces al presidente, pero este no atendió la llamada. Quien respondía el teléfono del despacho presidencial era la entonces ministra de Comunicaciones, Noemí Sanín.

Hago un *mea culpa* del posible exceso, el rompimiento de la frontera que cometí como director de Caracol al no haber aplicado el deber de no informar. Posiblemente por la edad que yo tenía entonces y la falta de experiencia en cómo se maneja una situación tan difícil. Ello me condujo a permitir que la gente de la guerrilla hablara, que exigiera, que amenazara, mientras la Corte Suprema estaba de rehén.

Ese rompimiento que hicieron las cadenas radiales, tanto Juan Gossain, en RCN, como yo, en Caracol, de la frontera entre el deber de no informar y el deber de informar, llevándola casi hacia el libertinaje, fue lo que condujo a la ministra de Comunicaciones a dictar la censura de prensa. Yo me pregunto: si esa censura de prensa no se hubiera aplicado y hubieran permitido que las dos grandes cadenas radiales de ese momento continuaran la transmisión, ¿se habría podido evitar la tragedia y el desastre? No lo sé, no lo sé...

**Álvaro Sierra:** Respecto a *ProPublica*, hay una pregunta. ¿Cómo es eso de un equipo que busca financiación para su portal?

**Paul Steiger:** Nosotros obtenemos nuestra financiación buscándola en fundaciones, de filántropos muy prósperos y de otros no tan prósperos; también de lectores comunes, simplemente pidiendo ayuda a través de

**Álvaro Sierra**

avisos en nuestro sitio de internet. Tenemos un vicepresidente de Desarrollo cuyo enfoque principal es buscar de manera continua recursos adicionales para financiarnos. Algunas veces participo en las actividades para recolectar dinero, y nuestro gerente general, también. Eso es todo.



# **Los medios, el poder y el abuso de poder**

---

**En tiempos de conglomerados de  
medios y de redes sociales  
¿Cuál debe ser el papel de la  
prensa como poder y contrapoder?**





**Carlos Maranhão<sup>15</sup>**

**Director editorial de la revista *Veja* (Brasil)**

## ***Veja* y el escándalo Mensalão**



**Cuál debe ser** el papel de la prensa como poder, en relación con los abusos de los gobiernos? Voy a intentar contestar a esta pregunta contando la historia del escándalo Mensalão.

En mayo de 2005, Mauricio Marinho era jefe del Departamento de Correos, un órgano público del Gobierno Federal de Brasil. Estaba en ese cargo como representante del PTB, uno de los partidos de base que sustentan el Partido de los Trabajadores (PT), la organización del entonces presidente Lula. El PT fue fundado en 1980 para, supuestamente, moralizar la política del país, defender la ética y combatir con tenacidad la corrupción. Sin embargo, en un video que se reveló en 2005 este funcionario está recibiendo un soborno para manipular una licitación.

El video, obtenido por la revista *Veja*, fue visto por millones de internautas que visitaron nuestra página *Veja.com*, y provocó sorpresa

---

**15** Carlos Maranhão es periodista brasileño, con cerca de dos décadas en el grupo editorial Abril. Actualmente es director de las revistas *Veja* São Paulo, *Veja* Río y *Veja* Belo Horizonte.

e indignación. Siempre han existido, y seguramente seguirán existiendo en Brasil y en todo el mundo, funcionarios y políticos corruptos que se dejan sobornar y roban las arcas públicas. Pero pocas veces el delito fue comprobado de forma tan clara e irrefutable.

*Veja* tituló en portada “El manual de los ladrones”, y se convirtió en uno de los mayores escándalos de la política brasileña. Voy a hacer un rápido *flashback* para ayudar a comprender este episodio, y reflexionar sobre los abusos de poder y el papel de la prensa al denunciarlos.

A partir de 1964, Brasil estuvo bajo una dictadura militar que duró 21 años. Esta dictadura tuvo varias fases: unos primeros años en los que los poderes legislativo y judicial pudieron funcionar normalmente. Pasamos luego por un largo período de oscuridad en el que millones de personas fueron perseguidas, obligadas a exiliarse, arrestadas, torturadas y asesinadas. Contra los sucesivos gobiernos militares surgieron, además de los partidos políticos legales, la sociedad civil organizada y la prensa libre, organizaciones radicales de izquierda, muchas de las cuales adhirieron a la llamada lucha armada.

El periodista Elio Gaspari, uno de los más respetados articulistas políticos del país y exdirector de *Veja*, dividió, en una obra monumental, la historia del ciclo militar en cuatro fases. Primero, la dictadura avergonzada, una etapa digamos que suave, si es que una dictadura puede ser suave. Luego vino la dictadura descarada, seguida de la dictadura acorralada y finalmente la dictadura derrotada.

Sobre todo en la fase de la dictadura descarada, la prensa brasileña fue sometida a la censura previa. Se prohibía desde citar nombres de políticos de oposición hasta dar noticias sobre una epidemia de meningitis que mató a cientos de personas en São Paulo en 1974, de la cual la opinión pública no tuvo conocimiento.

Algunos periódicos y revistas resistieron con las armas que tenían. Dos ejemplos entre muchos: el respetado e influyente periódico *O Estado* de São Paulo publicaba poesías en lugar de los temas censurados. Y la revista *Veja* ponía dibujos de diablos en distintos lugares

de su edición donde debían estar reportajes, notas y fotografías que la censura había vetado.

Cuando los militares salieron del poder en 1975, tomó posesión un gobierno civil elegido indirectamente por un colegio electoral. En 1989, finalmente, los brasileños pudieron escoger por primera vez en casi 30 años un presidente de la república por voto directo y universal.

Resultó elegido un político joven llamado Fernando Collor de Mello, quien defraudó la bandera del combate a la corrupción y a la inflación. El gobierno Collor fue uno de los más corruptos en la historia de Brasil, y la inflación se mantuvo en niveles muy altos. Su mérito fue abrir la economía y la sociedad brasileñas, después de vivir, esta última, sofocada por la censura y de funcionar durante mucho tiempo bajo un maniqueísmo similar al de la guerra fría, en el que uno debía estar a favor o en contra de algo, o solo podía elegir entre blanco y negro.

Con la democracia, nuestra prensa tuvo una oportunidad única para ejercer su papel como parte del llamado cuarto poder, cumpliendo su misión de fiscalizar al poder establecido y denunciar sus abusos.

En 1992, un periodista de *Veja* logró, después muchos intentos, una entrevista demoledora con Pedro Collor de Mello, hermano del presidente, en la cual él mismo denunciaba casos de corrupción del gobierno. La prensa profundizó en la investigación de la denuncia, pero faltaba lo esencial: una prueba material. No obstante, esta la logró un mes después la revista *Istoé*, que era la principal competencia de *Veja*. Los periodistas lograron que el conductor de Collor les entregara cheques y documentos sobre la compra de un carro que comprobaba las denuncias. Con base en estas pruebas y los reportajes de *Veja* y de *Istoé*, el Congreso nacional abrió un primer y único proceso de investigación.

Collor renunció a su mandato durante la sesión del Congreso en que sería aprobada su sanción. Hoy, él es senador de la república y aliado del gobierno Lula, y todavía le atribuye su caída a una conspiración de la prensa. Ahora, 20 años después, Brasil asiste al juicio por el Supremo Tribunal Federal del caso conocido como Mensalão, un escándalo

solamente comparable con el del gobierno Collor, aunque en algunos aspectos es aún más grande.

El escándalo comenzó con el video de aquel caballero que recibía un soborno en su oficina. En una de las grabaciones que se tienen en su contra, él afirma: “Se pueden robar todo en los correos, él me da cobertura, habla conmigo, no manda razones” . Él en este caso era el diputado federal Roberto Jefferson, presidente de su partido. Jefferson había sido uno de los líderes del gobierno Collor y luchó hasta el final para evitar ser involucrado en aquel escándalo. Luego cambió de trincheras y su partido se convirtió en aliado del gobierno Lula. Frente a las denuncias de soborno, tanto el diputado como su partido quedaron en una situación insostenible.

Jefferson resolvió contar a un periodista de *Folha* de São Paulo que el PT, partido del gobierno de Lula, nacido para combatir la corrupción y moralizar la política de Brasil, compraba el apoyo de diputados con pagos de aproximadamente 15.000 dólares mensuales para cada uno. De ahí la palabra *Mensalão*, que quiere decir mensualidad. El propio Jefferson admitió que recibió alrededor de dos millones de dólares y que el dinero provenía de recursos públicos, mediante préstamos bancarios de empresas estatales y privadas que tenían negocios con el gobierno.

Jefferson denunció también que todo el esquema era comandado por el hombre más poderoso del país después del presidente Lula: José Dirceu, jefe de la Casa Civil, quien perdió el cargo y vio convertida en polvo su oportunidad de ser un eventual sucesor de Lula.

Durante siete años, la prensa brasileña siguió el caso, trajo nuevas evidencias y dio pasos para que los acusados se defendieran. Siempre estuvo en la primera línea, cumpliendo una vez más con su papel de fiscalizar el poder y con su labor de ojos de la nación, como decía el jurista y político Ruy Barbosa al inicio del siglo pasado. *Veja* y los tres principales periódicos de Brasil fueron cruciales para el juicio de 38 funcionarios acusados, que ya han sido condenados, pero cuya pena no se ha dado a conocer. Uno de ellos es el diputado federal João Paulo Cunha, quien

fue presidente de la Cámara de Diputados y en esta condición llegó a ocupar interinamente la presidencia de la república.

A pesar del escándalo y de las pruebas, Lula fue reelegido en 2006, y con su gran popularidad logró posicionar a su sucesora Dilma Rousseff.

Pero la prensa cumplió con su deber. *Veja* se siente orgullosa de haber sido protagonista en la denuncia de ambos casos, lo que le granjeó el odio de los partidos, pero al mismo tiempo, el respeto de sus lectores.



**Rodrigo Pardo**<sup>16</sup>

Director de *Noticias RCN*

## **Los conflictos cotidianos entre la prensa y el poder**

**C**uando se habla de la relación de los medios con el poder, es usual que se haga referencia a los momentos excepcionales, los momentos críticos en los que esa relación adquiere una característica más o menos clara. Cuando hay una dictadura, es evidente que el periodismo busca la apertura de espacios, y frente a los casos de corrupción, hay un conflicto, porque al poder le conviene ocultar estas historias mientras los medios quieren informar sobre ellas.

Sin embargo, quisiera referirme a lo que es esa relación no en los momentos críticos o puntuales, sino en la vida cotidiana, porque allí la relación entre periodismo y poder es compleja. Hace varios años ya leí un libro de memorias del secretario de prensa de John F. Kennedy, Pie-

---

**16** Rodrigo Pardo es director de *Noticias RCN*. Exdirector del diario *El Espectador* y de la revista *Cambio*, fue además subdirector del periódico *El Tiempo*. Economista de la Universidad de los Andes y máster en Relaciones Internacionales de la Universidad Johns Hopkins. Ocupó cargos diplomáticos como canciller de Colombia y embajador en Francia y Venezuela.

rre Salinger, y me acuerdo de que hacía una reflexión muy interesante sobre el tema. Su conclusión era que los presidentes —porque él estaba hablando de su memoria como jefe de prensa de la presidencia de Kennedy— siempre necesitan a los medios de comunicación, y los medios siempre necesitan a los presidentes como principal fuente informativa.

No obstante, ningún presidente o gobernante —ningún político— acepta o se siente cómodo con la idea de que gobierna para los medios, o que se deja manejar la agenda por los periodistas, o que está respondiendo a las audiencias. Igual que los periodistas nos sentimos incómodos con la idea de que somos instrumentos de la propaganda oficial, o que servimos de medio para que los gobernantes o los políticos lleven su mensaje a las masas.

Muy probablemente, los presidentes, aunque no lo reconozcan, hacen eso que no admiten: gobiernan para los medios. Y tenemos que reconocer que nosotros también nos vemos obligados a ser objeto de la información oficial, porque el gobierno y el poder son una fuente muy importante de noticias que no podemos desconocer.

Recuerdo también que en ese libro se hablaba de algunos aspectos más estructurales que hacen que la relación entre medios y poder sea de permanente conflicto. Pero el conflicto no viene de que un medio esté matriculado políticamente con el partido de oposición al poder del momento, sino de la naturaleza de ambas ideas. Por ejemplo, para los gobernantes y políticos, los medios siempre estaremos sesgados porque estamos buscando lo negativo y no tenemos espacio para lo positivo. Desde el gobierno parecería que siempre hay cosas muy buenas que los medios de comunicación no publicamos y a nosotros nos parece que desde el poder se quieren negar aspectos negativos de la realidad.

También hay un conflicto entre la reiteración y la novedad. Para los gobernantes, la reiteración es fundamental. Lo primero que le enseña un asesor de comunicaciones a un candidato o a un presidente es: “No cambie su mensaje, diga siempre lo mismo, repita siempre el párrafo, la frase fundamental, para que el mensaje pegue, para que cale” .



En cambio, lo que hacemos los periodistas apenas tenemos el texto del discurso de un gobernante es tratar de encontrar algo nuevo, así sea marginal, así sea una frase, un matiz, y redactamos la noticia con lo nuevo, no con lo reiterativo.

Hay una diferencia estructural muy profunda en el ejercicio cotidiano del periodismo entre la simplicidad y la complejidad. Para los gobernantes, lo que hacemos los medios es simplista. Los periodistas tenemos la obligación de resumir en un titular, muchas veces de dos, tres o máximo cuatro palabras, la idea central de una noticia que puede ser compleja. Al gobierno le parecerá, entonces, que los titulares no reconocen lo que ha hecho, ni la complejidad o totalidad del panorama. Nada más difícil que encontrar un titular de periódico, de revista, de televisión incluso, que sea igualmente satisfactorio para un periodista y para un gobernante.

La otra gran fuente de conflicto, de confrontación, es la oportunidad. Los periodistas y los gobernantes quieren la información en momentos distintos siempre: mientras los periodistas la necesitamos inmediata, rápida, los gobernantes la preferirían cuando los procesos estuvieran terminados. Nada más atractivo para un periodista que publicar una decisión gubernamental antes de que esta se haya oficializado; y nada más amargo para un gobernante que le ‘chiveen’ sus intenciones antes de haberlas anunciado. Lo acabamos de ver aquí en Colombia con el proceso de paz. Eso pasa permanentemente. Los periodistas nos la pasamos tratando de saber qué va a hacer el gobierno; y este, esperando el mejor momento para transmitir su mensaje.

Y, finalmente, hay también un tema de agenda. Las agendas son totalmente distintas en un lado y en otro. ¿De qué quiere hablar el periodismo? y ¿de qué quiere hablar el presidente? Este es, en el fondo, el gran termómetro para definir la distancia que tiene el medio de comunicación frente al poder. El poder trata de imponer la agenda, trata de obligar a los medios de comunicación a reaccionar frente a sus discursos, a sus

prioridades, a sus intenciones, y la misión de los medios es mantener una agenda propia e independiente.

Esto hace que las relaciones siempre sean, repito, muy difíciles. Dos temas puntuales pueden ilustrar esa complejidad. Uno tiene que ver con Estados Unidos. Hace poco pasó por Colombia Dan Brown, quien también acaba de publicar un libro cuyo primer capítulo cuenta la historia sobre cómo apareció en la CBS, en *60 Minutes*, la noticia sobre los maltratos a los prisioneros en la prisión de Abu Ghraib. Brown cuenta cómo fue, entre telones, el proceso que se vivió en la CBS para decidir que la historia se publicara.

Las fotos empezaron a llegar. Los directores, al principio, no las querían publicar —hubo presión del gobierno— y el proceso tardó varias semanas. Finalmente, la CBS publicó la primera versión, las primeras fotos, y eso generó la aparición de más fotos e incluso de videos. Eso se convirtió en la historia que ya conocemos y que hoy nos parecería imposible que alguna vez no hubiera podido publicarse.

Pero es muy interesante ver cómo, en un país como Estados Unidos, una historia tan evidentemente periodística, tan impactante y de tanta relevancia para la sociedad estuvo a punto de no ser publicada.

Y el último tema que quiero tratar es el de la paz. Estamos escuchando ya los consabidos llamados del gobierno a la prudencia, a que no publiquemos. El presidente Juan Manuel Santos y el ministro de Defensa nos han pedido a los medios que no les demos publicidad a los actos de los terroristas. Yo quisiera dejar en el aire el siguiente interrogante. Durante los diálogos del Caguán, hace ya más de una década, también se hicieron llamados a la prudencia, pero los medios de comunicación de todas maneras informamos sobre la presencia de secuestrados en la zona, sobre la utilización que le dieron las Farc a la zona de despeje para fortalecerse militarmente. ¿Han debido manejarse con prudencia estos hechos y hemos debido ocultar estas atrocidades en nombre de que las Farc estaban dialogando?

**María Teresa Ronderos<sup>17</sup>**

**Asesora editorial de *Semana***

## **Encuentros y desencuentros entre periodismo y poder**

**C**arlos Maranhão, editor de la revista *Veja de Brasil* y Rodrigo Pardo, director de Noticias RCN, debaten con María Teresa Ronderos, asesora editorial de **Semana** sobre las tensiones que hay entre la prensa y el poder, la libertad de expresión en América Latina y las lógicas diferentes que usan gobiernos y periodistas a la hora de informar. El debate transcurre a manera de entrevista coral, en la que se incluyen preguntas del público que asistió al Foro Internacional 'Los medios, su futuro y su relación con el poder'.

**María Teresa Ronderos:** Quisiera hacer de abogado del diablo e invitarlos a ponernos en los zapatos de los gobernantes. Gobernar estos países

---

**17** María Teresa Ronderos es asesora editorial de la revista **Semana**, directora de *verdadabierta.com* y columnista de *El Espectador*. Ganadora del premio María Moors Cabot en 2007. Fue editora general de la revista **Semana** y editora política de *El Tiempo*. Autora de tres libros, ha sido ganadora, entre otros, de los premios Simón Bolívar y Rey de España. Se graduó en Ciencia Política en la Universidad de los Andes y fue becaria Knight en la Universidad de Standford.

de América Latina es muy difícil. Son países cada vez más ingobernables porque en ellos actúan una cantidad de fuerzas que escapan a su poder: el narcotráfico, las multinacionales, las potencias extranjeras, las organizaciones no gubernamentales —que tienen poder global— y las organizaciones locales —que tienen un fuerte arraigo—. Sin embargo, los medios tendemos a criticar siempre al gobernante como el responsable de todo lo que sucede en el país, cuando en realidad muchas veces no tiene control sobre la mitad de lo que pasa en su país.

Entonces, ¿no estamos nosotros también limitando nuestra visión del poder y nuestro foco de ataques a unas personas que están teniendo graves problemas de gobernabilidad?

**Carlos Maranhão:** Sí, usted tiene toda la razón. Con frecuencia, la prensa, la brasileña en particular, ejerce mucha presión sobre el gobierno. En los dos casos que mencioné, las denuncias en el gobierno de Collor de Melo y el caso de Mensalão, durante el mandato de Lula, la presión estuvo sobre el gobierno.

Sin embargo, me parece que los problemas estructurales van más allá. El expresidente Lula, en un momento de gran sinceridad y honestidad, dijo que noticia es todo lo que el gobierno desea ocultar, y lo que el gobierno desea mostrar muchas veces es propaganda. Se ve que él también logra ser sincero. En la editorial Abril y en la revista *Veja* tenemos claro que no hacemos periodismo para agradar al gobierno o a la oposición, a los anunciantes o a nuestros amigos. Nosotros hacemos periodismo para la opinión pública, y en especial para nuestros lectores. Como profesionales nunca podemos perder eso de vista, no queremos darle gusto al gobierno.

**Rodrigo Pardo:** Cada uno de nosotros está jalando para su lado y, al final, el resultado termina siendo favorable para la sociedad. La pregunta no es si la actitud debe ser condescendiente, sino que si cada uno entiende su papel, obliga al otro a cambiar el comportamiento. Es una relación

permanente de tensión, de tire y afloje, y creo que eso es inevitable, que no puede ser de otra manera.

Ahora, donde sí creo que puede haber una reflexión sobre la necesidad de cambiar es en el tipo de presentación que se le da a la información, sobre todo en una época en la que el registro de las noticias está llegando tan fácilmente a la gente en los celulares, en internet. Cuando está llegando de una manera tan inmediata, se necesita que todos los medios, incluso la televisión, seamos mucho más analíticos, mucho más profundos y no nos limitemos a hechos que pueden ser desmentidos o superados rápidamente.

**María Teresa Ronderos:** En nuestro continente hay una cantidad de gobiernos que se definen como de izquierda o populares, que critican a los medios y que incluso han basado gran parte de su fuerza en enfrentarse con ellos. En Ecuador, por ejemplo, el presidente insulta a los medios permanentemente, interrumpe las publicaciones regulares y se mete en los medios para hacer las famosas cadenas. Lo mismo hacen el presidente de Venezuela y el de Nicaragua, y pasa con la presidenta de Argentina. En muchos de estos países, incluso, han cambiado las normas para meter a los medios ‘en cintura’. El argumento de ellos es que hace tiempo que los medios de comunicación privados dejaron de ser la voz del pueblo y solo se representan a sí mismos, o que son una trinchera de la oposición para agredir y sabotear a los gobiernos progresistas. El argumento más o menos ha sido: “Nosotros somos los gobiernos populares, nosotros representamos al pueblo, y estos medios son unas empresas privadas que dejaron de tener sintonía con el pueblo”. ¿Qué le contestamos a ese tipo de argumentación? ¿Cuál debe ser la posición de los medios al respecto?

**Carlos Maranhão:** Tenemos que defender siempre nuestros principios. Esa es una de nuestras misiones más críticas frente a gobiernos de izquierda o populistas que existen actualmente en América Latina. Pero también hay críticas desde los gobiernos conservadores o de derecha.

En esencia, todos quedan insatisfechos con la prensa. A ellos les gustaría ocultar las cosas que publicamos y que nos hacen ver como excesivamente críticos, como malhumorados, como serios, como de izquierda, como de derecha, como centristas, como tolerantes. Somos vistos de distintas formas y es imposible tener control sobre eso.

La gente puede vernos como quiera, pero lo que a nosotros nos define es que buscamos permanentemente la verdad, por todos los medios a nuestro alcance, y por eso ese conflicto siempre existirá. En los casos de los gobiernos populistas, evidentemente es peor.

**Rodrigo Pardo:** Gobiernos como los de Venezuela y Ecuador no son democracias plenas, y me parece que esos indicadores que tú y yo estudiamos en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes, hace muchos años, sobre qué es una democracia, hoy en día no son los que nos dicen cuál es la naturaleza de un régimen político. Hoy en día es mucho más importante preguntar dónde hay libertad de prensa para saber si se trata de una democracia o no. Si hay medios fuertes, ningún gobernante puede monopolizar el debate político y la vida pública de la forma como lo han hecho Chávez y Correa.

**María Teresa Ronderos:** Además, a medida que estos gobiernos se fortalecen y se quedan en el poder durante tantos años, uno pensaría que tendrían que hacer lo contrario. Si lo que quieren es democratizar los medios, deberían ampliar la libertad, dar incentivos para que haya más medios, más críticas; no estar decretando su cierre o intentando callarlos. Más libertad produce mejores medios y más competencia.

**Rodrigo Pardo:** Claro, es muy probable que las posibilidades de Rafael Correa y de Hugo Chávez de ganar y ganar elecciones se disminuyeran notablemente si hubiera una prensa realmente libre e independiente.

**María Teresa Ronderos:** Por supuesto, hay matices, ¿no?

**Carlos Maranhão:** Sí, distintos matices. En Brasil, desde hace muchos años, el Partido de los Trabajadores defiende el llamado control social de los medios de comunicación. Esto no se refiere a los medios radiofónicos ni a la televisión, que en Brasil son una concesión del Estado y como tal están sujetos a control en cualquier momento. Se refiere a la prensa escrita, que debe tener medios de fiscalización, lo cual significa censura, significa control estatal. El PT defiende esto incansablemente y siempre que hay estos escándalos como el del Mensalão, la propuesta vuelve a salir a flote. El exministro de Comunicación de Lula, que es “periodista”, entre comillas, luchó por un estatuto para que los periodistas de prensa, radio y televisión tuvieran ‘controles sociales’, lo cual ya sabemos qué significa: censura.

**María Teresa Ronderos:** Tiene distintos nombres en cada país. En Bolivia se ha hecho toda una legislación para evitar la discriminación, y entonces cualquier crítica al gobierno, que está en cabeza de un indígena, es considerada discriminación. En Venezuela, muchas críticas se consideran contra la revolución. Las definiciones son muy arbitrarias y dependen de quién está en el poder.

**Rodrigo Pardo:** Y siempre está la utilización de conceptos como la ‘seguridad nacional’, como la ‘defensa de la democracia’ para tratar de aconductar a los medios. Esto no solamente ocurre en Bolivia, Ecuador y Venezuela; en Estados Unidos hay un tira y afloje permanente entre los medios y el poder por la publicación de temas que son sensibles a la seguridad nacional. Generalmente en esas grandes batallas han triunfado los medios de comunicación.

**María Teresa Ronderos:** Pero creo que en Estados Unidos hay unas reglas de juego más transparentes, que de alguna manera son más favorables a

los medios. En algunos de estos países se han cambiado esas reglas de juego, y criticar a un funcionario es faltarle al respeto y está sujeto a cárcel.

**Rodrigo Pardo:** Sí, pero la publicación de los famosos papeles del Pentágono, para citar un caso emblemático, fue posible solo después de largos y complejos procesos de decisión.

**María Teresa Ronderos:** Ahora voy a transmitirles las preguntas del público. ¿Qué tanto la agenda de los medios responde a los intereses nacionales y qué tanto a sus intereses económicos y políticos? ¿Cómo garantizar que los medios respondan ante el público?

**Carlos Maranhão:** El lector premia a las publicaciones que hacen periodismo de calidad, que son valientes, y castiga a las que no lo son. ¿Cómo las castiga? Dejándolas de comprar. Me parece que el lector, el telespectador, el internauta o el oyente son nuestra razón de ser, nuestros jefes. Ellos son inteligentes para escoger.

**María Teresa Ronderos:** A diferencia de los gobiernos, a los que eligen cada cuatro años, a nosotros nos eligen todos los días, de alguna manera. Otra pregunta: ¿Qué fuerzas creen que fomentan la autocensura?

**Rodrigo Pardo:** Cuando **Semana** salió al mercado hace 30 años, la tradición que había en Colombia era la de semanarios que estaban matriculados políticamente. Estaba el semanario del expresidente Carlos Lleras Restrepo, que se llamaba *Nueva Frontera*; el semanario de la familia del expresidente Julio César Turbay; el semanario de la casa del también expresidente Misael Pastrana. Ninguno existe hoy. De hecho, ninguno tuvo importancia periodísticamente hablando. En cambio, **Semana** no solo existe sino que es muy relevante precisamente porque adoptó una agenda independiente y no estaba matriculada con ninguna casa política, como era la costumbre de la competencia en aquella época.



**María Teresa Ronderos:** Ustedes han hablado sobre la censura del poder político, pero hay una censura más sofisticada: la que ejercen los conglomerados económicos que amenazan o amordazan de forma más sutil, poniendo o quitando la pauta. ¿Cómo han enfrentado en *Veja* ese tipo de presiones?

**Carlos Maranhão:** Es prácticamente igual a como ocurrió en 2005, cuando explotó el escándalo del Mensalão. Durante un buen periodo, *Veja* dejó de recibir pauta de grandes anunciantes gubernamentales, comenzando por Petrobras, que es la mayor empresa brasileña y que suspendió campañas grandes que ya estaban programadas, no solo en *Veja* sino también en *Examen*, que es una revista de negocios como *Fortune* o como *Dinero*, de **Publicaciones Semana**. Afortunadamente, *Veja* siguió con sus labores, a pesar de las presiones enormes que recibió. Durante la época de la censura, el diario *Estado* de São Paulo perdió toda la publicidad del gobierno del estado de São Paulo, al cual le hacía oposición, y luego del gobierno federal. El periódico resistió con valentía, hasta que felizmente logró sostenerse con los avisos clasificados.

Siempre existirá esta presión, porque una prensa libre depende de la publicidad. El presidente de la Editora Abril acostumbra a decir que democracia, libertad de prensa y libre iniciativa son inseparables. Porque si no hay libre iniciativa, no hay competencia, y sin competencia no existe publicidad; y sin publicidad es muy difícil tener prensa libre. Porque, como sabemos, hacer periodismo e investigar es muy costoso.

**Rodrigo Pardo:** Tengo una observación de Miguel Enrique Otero, director del diario *El Nacional* de Venezuela. Dice, a raíz del comentario que yo hice sobre la falta de medios independientes en ese país, que *El Nacional* es un periódico independiente. Mi crítica no es a *El Nacional* o a otros medios o a otros periodistas que están tratando de hacer periodismo, sino al régimen, que ha tratado de minimizar la voz de la oposición.

Hoy en día en Venezuela hay un desequilibrio evidente en contra de la oposición en términos del acceso a los medios de comunicación. Lo que ocurrió con Radio Caracas, la manera como el gobierno ha restringido las importaciones de papel, ha retirado la pauta oficial, en fin, ha hecho una gran cantidad de cosas para tratar de quitarle espacio al ejercicio del periodismo independiente. Ese era el sentido de mi comentario.

**María Teresa Ronderos:** Para cerrar, quisiera hacerles una pregunta. ¿Internet, la revolución de los medios digitales, ha cambiado la relación de los medios con el poder? Porque el poder puede comunicarse con su ciudadanía sin pasar por nosotros. Un presidente puede comunicarse masivamente con miles de personas directamente, a través de Twitter, sin depender de la interpretación de los medios. ¿De qué manera esto nos abre o nos restringe el campo de trabajo?

**Carlos Maranhão:** Esto tiene que ver un poco con el populismo, porque se trata de una comunicación directa, que huye de las instituciones. Ahora, internet, sobre todo en el caso brasileño, abrió campo para que surgieran los blogueros defensores del gobierno. Ellos son muy organizados, se llaman blogueros progresistas y tienen como principales blancos la revista *Veja*, las organizaciones Globo, periódicos de São Paulo. En general, la prensa libre y crítica, que no es necesariamente opositora del gobierno, solo comprometida con los valores éticos y periodísticos.

**Rodrigo Pardo:** Creo que todavía los medios tradicionales juegan un papel muy importante. Lo que quizá sí ha cambiado es la manera como operan los medios internacionales, a los que se les han abierto oportunidades con internet y con las redes sociales. Algunos de los fenómenos que normalmente se mencionan como prueba del poder que tienen los nuevos medios más demuestran que estos dependen de los viejos.

Por ejemplo, aquí en Colombia, el expresidente Álvaro Uribe tiene una gran habilidad para manejar Twitter: hace unos trinos oportunos, pro-

vocadores, noticiosos y los recogemos todos los medios. Pero finalmente su impacto no depende de que los lean en Twitter, sino de que los medios los reproduzcan. Algo parecido ocurrió con *Wikileaks*. Los cables del Departamento de Estado se hubieran podido difundir por las redes, pues esta filtración era propia de la naturaleza de los nuevos medios. Pero lo que hizo Julian Assange fue buscar a los grandes periódicos del mundo para que ellos publicaran la información secreta que había obtenido.

**María Teresa Ronderos:** Entonces volvemos al origen: los medios necesitamos al poder para tener acceso y el poder nos necesita a nosotros también para funcionar. Es una ecuación inevitable.



## **Panel de directores**

# **Redes sociales: ¿revolución o mito?**

**D**urante el foro 'Los medios, su futuro y su relación con el poder', la revista **Semana** invitó a un grupo de directores de medios de comunicación colombianos para debatir sobre los dilemas del oficio periodístico en el momento actual, y las profundas transformaciones que están viviendo las salas de redacción. En este debate, moderado por Alejandro Santos, director de la revista **Semana**, participaron Yolanda Ruiz, directora de Noticias de la mañana de RCN Radio; Luis Carlos Vélez, director de Noticias Caracol; Néstor Morales, director de Blu Radio, y María Teresa Ronderos, directora de Verdad Abierta y asesora editorial de **Semana**.

**Alejandro Santos:** Los desafíos que viven la prensa y el periodismo en todo el mundo sirven de espejo a los medios colombianos. Hacer un alto en el camino para preguntarnos qué estamos haciendo y cómo lo estamos haciendo es más que necesario porque está claro que lo que estamos viviendo, y lo que viviremos en el futuro inmediato, es complejo

y quizá adverso. Están cambiando los modelos de negocios, los paradigmas de producción de información que sustentaron a la prensa en el siglo XX y, más aún, los lectores, es decir, las sociedades, están viviendo una verdadera revolución de la información que no cesa de sorprendernos desde que llegó internet. Colombia y otras regiones con economías emergentes no viven la crisis de los medios con el dramatismo que se vive, por ejemplo, en Europa y Estados Unidos. Pero ello no quiere decir que seamos inmunes. Posiblemente, el cambio en estos países será más lento y menos traumático, pero será un cambio inevitable. ¿Cómo ven ustedes este panorama en Colombia?

**Yolanda Ruiz:** Quiero hablar acerca de las palabras. La primera de ellas es: poder.

Las reflexiones que se han hecho aquí sobre la relación entre los medios y el poder se enfocan principalmente en los gobiernos: la censura, la falta de transparencia, la tensa relación entre periodistas y funcionarios. Solo se ha tocado tangencialmente el poder que tienen los anunciantes, y se ha ignorado un asunto crucial: la concentración de los medios de comunicación en los grandes grupos de poder económico, que es un fenómeno no solo en Colombia sino en otros países del mundo. La mayoría de los medios, incluido el sistema informativo para el que trabajo, están en manos de conglomerados económicos con intereses diversos en distintas áreas y vale la pena que reflexionemos sobre qué tanto esto afecta la calidad del periodismo.

La segunda palabra que quiero destacar es: calidad.

Parece que ante la avalancha de nuevas tecnologías estamos comprendiendo que el problema no está en el soporte sino en la calidad del contenido. No creo que la pregunta sea si el periodismo impreso o el de radio y televisión, que sale directamente al aire, es mejor que el que se hace a través de internet. Hay mensajes de 140 caracteres en Twitter que son absolutamente maravillosos, mágicos, bien pensados y que tienen

un impacto grandísimo en las redes. No veo ahora una batalla entre lo viejo y lo nuevo.

Quizá lo que tenemos es una dosis de nostalgia. A pesar de que abrazamos y recibimos las nuevas tecnologías y todos estamos tratando de conquistar lectores a través de la red, en el fondo existe la sensación de que lo que se hacía antes era mejor; pero actualmente y en el futuro se están haciendo y se harán cosas igualmente buenas. Dentro de diez o 15 años, los nativos digitales van a estar manejando todos los medios de comunicación y harán un periodismo distinto, pero seguramente con la calidad que marca la tradición, que es verificar fuentes, confrontar, tratar de acercarse a la verdad, presentar buenos contenidos.

Otras dos palabras interesantes: imaginación y creatividad.

Tenemos que pensar cómo llevamos el periodismo a esos nuevos soportes, cómo actuar en las redes sociales, cómo hablar el lenguaje de las nuevas generaciones sin perder la calidad del periodismo clásico. Puede que los jóvenes ya no lean tantos libros de 300, 400 o 700 páginas, como lo hicimos los que pasamos de los 40 años; pero son más veloces para pensar en varios temas de manera simultánea, tienen otras capacidades y, definitivamente, otra manera de contar historias.

Lo que pasa con los jóvenes me lleva a la cuarta palabra: transformación.

Estamos viviendo una efervescencia. Cito a María Elvira Samper, que decía que estamos ante una especie de movimiento de las placas tectónicas del oficio. Estamos parados en medio del terremoto y no acabamos de entender para dónde vamos, en medio del fenómeno telúrico de la transformación, no solo de los medios sino de la sociedad, y es difícil saber cuándo volveremos a cierta estabilidad, o cómo será el paisaje que tendremos después de las réplicas. Así mismo, es muy difícil hacer pronósticos acertados. De hecho, la mayoría de pronósticos que hicieron los visionarios de los medios de comunicación hace diez años están revaluados. Por eso, algunos medios han ido y han vuelto en varios

temas, como por ejemplo si cobrar o no por los contenidos, si hacer o no convergencia de contenidos.

Por último, quiero destacar que el buen periodismo definitivamente es un sustento vital de la democracia. El buen periodismo muestra qué tanta democracia hay en un país y de qué calidad es. Los periodistas tomamos todos los días decisiones sobre qué publicar y qué no, pero creo que frente a los dilemas y las dudas sobre cuándo y qué no se debe publicar, la respuesta hay que buscarla en el buen periodismo. En el criterio, la decantación periodística. Todos sabemos que objetividad no hay, pero hay honradez individual y colectiva al decidir como medio la agenda, lo que se ignora y lo que se despliega. No hay fórmulas mágicas, por eso es tan importante tener en las salas de redacción periodistas formados y con criterio para tomar las decisiones correctas en los momentos adecuados. Porque hacer periodismo es como caminar en el filo de una navaja.

**Luis Carlos Vélez:** Hace tiempo, durante mi paso por CNN, tuvimos un debate sobre de dónde viene la fortaleza de una marca, y creo que actualmente lo que estamos viviendo es lo que los economistas definirían como *overshooting* de la información, un sobredimensionamiento de la información. Lo que pasa en este momento, cuando todo el mundo tiene acceso a internet y hay más dinero en los países con economías emergentes que facilitan el acceso a los periódicos, la radio y la televisión, es que obviamente la gente se emociona y busca información en todas partes. Pero cuando pasa el efecto del *overshooting*, lo que termina sucediendo es que la gente busca la información de los lugares que tradicionalmente han tenido la información correcta. En un universo donde hay trinos de 140 caracteres, que uno no sabe de dónde vienen, pues terminan fortaleciéndose aquellas empresas que hacen la tarea de corroborar la información, que investigan, que dan contexto.

Habiendo dicho eso, me pregunto si los medios tradicionales terminarán llevándose el gran pastel de la corroboración informativa y de la credibilidad del mundo. ¿Qué van a hacer estos grandes medios,



## Panel de directores

que en la mayoría de los casos pertenecen a los grandes conglomerados económicos? CNN pertenece a Time Warner, la primera cadena de entretenimiento en el mundo; NewsCorp es dueña de Fox News; NBC y MSNBC, que están más a la izquierda en Estados Unidos, también pertenecen a un gran conglomerado. La pregunta es: usted, como gran conglomerado de medios de comunicación, ¿qué camino va a tomar? ¿Va a tomar el camino de la derecha, tipo Fox? ¿El camino de la izquierda, tipo MSNBC? ¿O el camino del centro, como CNN? Algunos tendrán unas respuestas que solamente tienen que ver con el resultado de los negocios. Fox News es el canal número uno en Estados Unidos, el que más gente ve, pero al mismo tiempo el más criticado porque tiene una bandera totalmente republicana. MSNBC es el segundo canal más visto en términos de noticias y, como dije antes, viene más de la izquierda; y CNN, que se quedó sin tomar partido, bajó al cuarto lugar de audiencia. ¿Qué harán entonces los conglomerados? No tengo la respuesta.

**Néstor Morales:** Voy a hablar de dos temas, y el primero es el de los medios digitales. Tengo la sensación de que nosotros, en los medios de comunicación tradicionales, estamos viendo una revolución en la calle y no hemos hecho nada, no queremos hacer nada. Estamos volteando la cabeza, mirando para otro lado, intentando suponer que eso no es importante. Lo de los medios digitales es un lobo que nos está rasgando la espalda y que nos está diciendo: esto está cambiando.

Claro que hay unas placas tectónicas que se están moviendo, por supuesto, hay múltiples caminos para recorrer de aquí en adelante. Pero creo que, de momento, tenemos que enfocarnos en el diagnóstico: los medios digitales nos están obligando a mirar a la sociedad. La sociedad hasta hace muy pocos años miraba a los medios de comunicación, y los medios, que somos arrogantes por antonomasia —no conozco un gremio y un poder que sea más arrogante que el nuestro—, no solíamos mirar a la sociedad realmente. Intentábamos interpretarla, pero no la mirába-

mos. Lo que está pasando con los medios digitales es que nos obligan a seguir a la sociedad.

Cuando alguien está en el mundo de Twitter, o en el mundo de Facebook, o en el mundo de cualquier red social, termina descubriendo muy fácilmente que los seguidores no son los seguidores; que los seguidores somos nosotros, que andamos pendientes de esos medios. Así que yo creo que repensar el tema de la relación, la conexión entre sociedad y medios de comunicación es fundamental para entender el desafío de lo que nos va a pasar.

Hace pocos días estaba almorzando en un restaurante mientras transmitían un partido de la Selección Colombia. Hubo un gol en el momento en el que el mesero venía con la bandeja de los jugos y el tipo puso el plato ahí, se quedó mirando el televisor y me dijo: “Uy, doctor, me disculpará pero esto hay que tuitearlo”. Le pregunté al hombre cuántos seguidores tenía y la respuesta fue: “107, doctor, y subiendo”. Debo confesar que para mí fue una imagen traumática porque entendí que ese señor es mi competencia. Es posible que él haya sido más veloz que la radio. Los medios digitales son nuestra competencia. Todos los que somos esclavos del teléfono sabemos que todo lo que nos llega a través de él es la competencia de los medios convencionales. Y hay que entender que tenemos que cambiar.

Obvio que no tengo respuestas. Como periodista que soy, lo único que puedo hacer son preguntas, y llevo mucho tiempo preguntándome si la respuesta es: análisis.

Porque lo que está sucediendo es que la cadena de información se transformó, se volteó. La radio ya no es el primer medio en llegar a la información; es el segundo. Y por razones técnicas, que pueden cambiar con el tiempo, la televisión viene después, y luego la prensa.

En general, los medios de comunicación ya no somos los primeros en informar, y tenemos que ser capaces de mirar para otro lado, y me pregunto si eso significa más análisis, más firmas, más calidad en la información.

## Panel de directores

Por supuesto que esos medios se legitiman y se validan a través de los medios masivos. Eso es cierto. Pero el tema es qué hacemos nosotros en este contexto de redes. Cuando cualquier medio de comunicación diga que el Papa se murió, eso ya habrá sido conocido antes por las redes sociales. Entonces, ¿qué hacemos que no sea salir a decir que el Papa se murió? Ese es el reto.

Termino con una reflexión que me he hecho a lo largo de los últimos días sobre el tema de la paz. En Colombia estamos asistiendo a otra revolución, que es la revolución de la paz. Sobre este tema debemos abordar el debate con un poco de autocrítica y mucha sinceridad.

¿Qué vamos a hacer los medios de comunicación de este país cuando haya paz? El periodismo que hacemos en Colombia es facilista, muchas veces irresponsable; nos dedicamos a informar desmedida y desmesuradamente sobre la guerra. ¿Estamos dispuestos y capacitados a hacer periodismo en un contexto de paz? ¿Estamos listos para llegar al periódico o a la revista, a la emisora o al canal y no informar sobre el atentado, sobre las tractomulas quemadas, sobre la toma guerrillera y sobre la declaración oficiosa? ¿Sí seremos capaces de tener una agenda diferente a la que impone la realidad de la guerra? Esa es mi gran inquietud cada vez que pongo la cabeza sobre la almohada.

**Alejandro Santos:** Luis Carlos Vélez planteó lo que está pasando en Estados Unidos con Fox, MSNBC, CNN, y creo que en el fondo es una pregunta sobre la subjetividad y la objetividad. Néstor Morales habla sobre la importancia de las redes sociales. Ahora le pido a María Teresa Ronderos que hable un poco sobre cómo el ciudadano se coló en la agenda, el papel protagonista que desempeña la sociedad en ella.

**María Teresa Ronderos:** A mí me queda una reflexión final y es que construir la verdad es un asunto mucho más complicado ahora que antes de que viviéramos en la era de internet. Hay muchas reflexiones y preguntas en el ambiente. ¿Realmente internet cambió al periodismo tradicional?,

¿o seguimos haciendo lo mismo que antes, solo que abrimos un sitio en la red y con eso creemos que estamos en la última onda?

Otro gran interrogante que me queda es: ¿estamos haciendo el periodismo *online* con el mismo estándar de calidad que le aplicamos al que hacemos en el medio principal, sea radio, televisión o impreso? La experiencia internacional es que los grandes medios tratan de que la calidad en cualquier plataforma sea la misma, entre otras cosas porque la marca del medio es la misma en cualquier soporte, entonces la calidad no puede ser diferente. Creo que ahí nosotros tenemos un reto.

Por último, cómo concebimos las nuevas herramientas de internet para vigilar mejor el poder. Ya hay sitios como *politifact.com* y *chequeando.com*, este último de Argentina, que están usando el *data* para vigilar mejor al poder.

Quiero cerrar con una pregunta para quienes trabajan en medios electrónicos. Estos medios han sido mucho más democráticos que la prensa en su tradición de construir sentido colectivamente, sobre todo la radio, que está conversando con la audiencia todo el tiempo. Sin embargo, internet le da totalmente la vuelta a esto. ¿Cómo podemos entonces conformar equipos para empezar a construir sentido realmente? ¿Para construir país, construir democracia, construir la paz colaborando con nuestras audiencias y no mirándolas como simples receptores a los que se les cuenta lo que está pasando?

**Yolanda Ruiz:** Lo que plantea María Teresa Ronderos es parcialmente cierto. La radio siempre ha usado la llamada telefónica del oyente para interactuar, pero es una comunidad de los mismos oyentes que llaman todo el tiempo para participar en el mismo programa o para cazar un premio. Luego, yo diría que es un fenómeno distinto a las redes sociales, que se han convertido en una especie de veeduría, de pulpo que tenemos encima los medios de comunicación. Leer los foros de internet, ver lo que la gente escribe en Twitter o los mensajes que la gente pone en Fa-

## Panel de directores

cebook es darse cuenta de que alguien nos está haciendo una veeduría, nos está respirando en la nuca y nos dice: “Ah, usted habló del ministro de Hacienda, claro, pero es que del procurador sí no habla”, y si uno habla del procurador, entonces el mensaje dice: “Claro, pero de lo que pasó en el Chocó sí no dice nada”. Es una audiencia que permanentemente te está retando, te está exigiendo. Porque la gente se siente con derecho, y lo tiene, de participar en los contenidos de los medios de comunicación tradicionales. Ahí está el reto.

Las redes nos convocan a mirar y a escuchar lo que está pasando en la sociedad, a salirnos de la esquizofrenia — una enfermedad colectiva que padecemos los periodistas — que vivimos cuando estamos metidos en una burbuja, como nos pasa a los que estamos en una cabina de radio, y desconocemos si afuera está haciendo frío o calor. Las nuevas tecnologías nos están conectando de una manera directa con lo que está pasando afuera. Mucho más que el oyente que llamaba todos los días, y era el mismo oyente fanático de la emisora que quería participar. Hoy aparece gente desde los más diversos escenarios y desde los puntos más remotos, no solo del país sino del exterior. Y muchos hacen aportes muy interesantes. La manera de hacer periodismo se está transformando, aunque la esencia siga siendo la misma.

Quiero poner un ejemplo concretísimo: el crimen de Rosa Elvira Cely, una señora que fue violada en el Parque Nacional de Bogotá. Varios medios publicamos discretamente la nota judicial. En el caso de RCN lo publicamos el fin de semana en la página de internet y al día siguiente más o menos se bajó. Hasta que en las redes sociales estalló el caso porque era suficientemente doloroso: una mujer empalada, violada, que además pasó varias horas pidiendo ayuda y no la rescataron. Las redes sociales convirtieron a Rosa Elvira Cely en un símbolo. Entonces los medios nos devolvimos a la noticia, ya transformada por las redes en un hecho emblemático de violencia contra la mujer, y generamos todo un debate. Es una información que va y vuelve, que a veces la originamos

los medios tradicionales, que se transforma en las redes y que regresa a nosotros, y somos nosotros quienes tenemos que aprender a procesar este fenómeno porque no creo que todo el que tenga un teléfono celular es un periodista. En las redes circula mucha basura y por eso nuestro oficio sigue siendo tan vigente. El oficio del periodista es decantar, dar contexto, entender, ir más allá. Creo que ese oficio no lo vamos a perder. Por eso decía que en la calidad está la clave, porque si nosotros nos plegamos a batallar por la velocidad con los tuiteros, podemos perder en calidad.

En conclusión, las redes sociales y las nuevas tecnologías han significado para nosotros una veeduría y acceso a más fuentes de información, que como a todas las fuentes hay que aplicarles una dosis de duda.

**Luis Carlos Vélez:** Creo que hay que bajarle el romanticismo que sienten los medios de comunicación por las redes sociales. Disiento de lo que se ha dicho en el caso de Rosa Elvira Cely, porque lo que la gente estaba enviando por Twitter eran mensajes de rechazo al salvajismo del crimen; luego los medios de comunicación nos dimos cuenta de que las autoridades no habían respondido a las llamadas de ella, que se demoraron en llegar y la llevaron a un hospital lejano, mientras agonizaba. Ese fue el trabajo de los medios de comunicación y no la reacción de las redes sociales.

Si los medios de comunicación nos dedicamos a reaccionar a lo que se dice Twitter y Facebook, sería tanto como si los canales de televisión solo programaran *realities*. Si se decide el contenido de los medios de comunicación, usando las redes, durante las 24 horas al día tendríamos *realities* en la radio, la televisión y los periódicos.

Nosotros hacemos todos los días estudios y debates sobre lo que ven las personas en televisión, cuál es el contenido que prefieren. Si mi decisión editorial estuviera dictada única y exclusivamente por los *ratings* y por lo que me dice Twitter, entonces yo estaría abriendo todos los días el noticiero de Caracol con empalados, desmembrados, asesinados, y notas de ese estilo.

## Panel de directores

Hay que tener muchísimo cuidado con las comunidades de Twitter, Facebook y otras redes. La gente que vive el día a día, la señora que trabaja y que se demora una hora en llegar a su trabajo, el obrero, el campesino, no están metidos en las redes todo el tiempo. Esa es la realidad de nuestro país. Seguramente, la dinámica en Finlandia es diferente o lo que ocurre en Estados Unidos. Bien decía el creador de Apple, Steve Jobs, que uno no necesariamente le tiene que dar a la gente lo que la gente quiere, porque entonces no hay creación.

Si Steve Jobs hubiera seguido la corriente de la gente, no habría creado el iPhone y no hubiera cambiado la vida como nos la cambió. Los medios de comunicación tienen que hacer su propia tarea, su propia reflexión, mirarse con un lente propio que les permita fortalecer la democracia y entregarle a la gente las herramientas necesarias para que tome buenas decisiones.

**Yolanda Ruiz:** El ejemplo de Rosa Elvira Cely demuestra lo que hacen las redes sociales, eso no quiere decir que los medios nos debemos exclusivamente a ellas. Sería entregarse a que el mercado nos marque la agenda y eso sería muy grave. Evidentemente, el mercado nos está dando muchas pautas, aunque a los periodistas no nos gusta hablar de lo que se vende y no se vende, dado que esa no debería ser nuestra preocupación. Pero la realidad es cambiante y no podemos ser indiferentes a estos cambios. Reitero que lo primero es la calidad y el criterio de los periodistas que están tomando las decisiones, porque la agenda pública en buena medida la dictan los medios de comunicación. Por eso es tan importante que quienes tomen las decisiones de publicar tengan elementos fundamentales para tomar las decisiones correctas; pero también para que tengan los radares funcionando para captar lo que le interesa al ciudadano, lo que está pasando en la calle. Estas comunidades virtuales son parte de la realidad, aunque no tengamos la certeza sobre a dónde van a ir a parar como fenómeno global.

**Alejandro Santos:** Hablando de los *trending topics*, o tendencia de temas, como periodistas tenemos que observar lo que está pasando en las redes. Según me enteré, un *trending topic* en Colombia son diez personas y en España creo que 25. O sea que con eso hay que tener bastante cuidado.

Quiero hacerle una pregunta a María Teresa Ronderos sobre el tema de la relación simbiótica entre lo impreso y lo digital. Hay una frase que dice que lo escrito permanece y lo oral se evapora. De hecho, cuando uno comete un error en un texto impreso es demoledor porque queda para toda la vida. He visto que en el mundo digital la posibilidad de cometer errores graves es muy alta, pero hay cierta laxitud en estos casos. En todos los portales que leo, de periódicos internacionales muy prestigiosos, se comenten errores y se van corrigiendo sin que pase nada. Parece que hay una aproximación diferente al rigor. ¿No puede eso terminar afectando el profesionalismo?

**María Teresa Ronderos:** Las posibilidades de cometer errores en internet son altísimas porque se trata de un flujo constante. Cuando yo dirigía *Semana.com*, una periodista me llamó a la una de la madrugada a contarme que habían matado al Papa, a Ratzinger. Me levanté de la cama y alcancé a tener lista la foto y el titular. Cuando lo verificamos, obviamente no había pasado. Simplemente, la periodista vivía tan asustada de que nos iban a ‘chivear’ que se soñó que habían matado al Papa y creyó que lo había visto en televisión.

Pero internet también tiene una ventaja enorme, que es la comunicación con las audiencias. Y ese diálogo con ellas exige un rigor muy fuerte.

**Néstor Morales:** Definamos primero qué es hoy en día un medio de comunicación. Creo que eso hace parte de la revolución y nos sorprenderíamos de saber que los medios para los que nosotros trabajamos no son los únicos que existen, como a veces creemos. He sido jurado del premio de periodismo regional de **Semana** durante varios años y he



descubierto que los únicos medios importantes que hay en Colombia no son Caracol y RCN, y que los únicos periodistas importantes que hay en Colombia no somos nosotros. Afuera hay una cantidad de gente muy valiente que hace periodismo en eso que nosotros llamamos con cierto aire despectivo ‘medios digitales’. Me he encontrado con canales de televisión en Chocó, con cadenas de radio de los indígenas en Cauca, con medios electrónicos muy bien montados por las comunidades negras en Aguablanca, en Cali; y así un larguísimo etcétera. Esto nos impone una reflexión. Reitero: no podemos ser arrogantes.

Claro que en internet también hay alcantarillas por donde navegan aguas negras y también aguas más puras. Nos toca decidir a nosotros cuáles de esas aguas se pueden beber. En las redes sociales y los medios digitales hay de todo. Si uno revisa los periódicos de hace 20 años, encuentra una sección que se llama Carta de los Lectores, que casi siempre está en las primeras páginas, porque en aquellos tiempos esos señores eran los que contaban historias como la que le ocurrió a Rosa Elvira Cely; o sobre el incendio, el atentado. Esas cartas de los lectores están al lado de editorialistas muy sesudos y del defensor del lector. Entonces, ayer como hoy, nosotros decidimos qué de lo que nos envían los lectores se puede utilizar. Filtrarlo, por supuesto, pero no despreciarlo.

**Alejandro Santos:** Volviendo al tema de la objetividad, cuando Rupert Murdoch dijo que iba a crear un canal para la América del centro, lejos de la prensa liberal, le dijeron que estaba loco, y hoy en día encabeza el *rating* de audiencia. Es una cadena que no siente vergüenza ni ningún pudor en presentarse como de derecha, y en defender las causas de la derecha como la invasión a Irak. Los invitados a sus programas son de derecha, y a Obama lo tienen seco.

Por el otro lado tenemos MSNBC, que claramente está más a la izquierda. Y eso que no estamos hablando de la prensa en la que las posiciones editoriales siempre han sido relevantes, sino de la televisión, que se supone tiende a la objetividad.

¿Que pasa con la objetividad en una cadena que se considera tan acética e imparcial como CNN? ¿Se ha visto afectada por la cuasi militancia mediática de las otras cadenas? Porque las audiencias dicen que quieren que los medios sean objetivos, pero lo que vemos es que estos medios, que son bastante subjetivos, son los que más éxito tienen. Cuando a Murdoch le preguntaron cuál era el secreto del éxito de Fox, contestó: “Es que yo no le doy a la gente lo que dice que quiere, sino lo que realmente quiere”. Quisiera entonces que Luis Carlos Vélez, que hizo su carrera en CNN, nos diga qué pasa con la imparcialidad, que sigue siendo todavía muy importante en el periodismo, y cómo vieron en CNN a ese fantasma que es Fox, respirándoles en la nuca.

**Luis Carlos Vélez:** La objetividad es el valor más afectado cuando los medios de comunicación siguen única y exclusivamente los *ratings*, lo que dicen las redes sociales o lo que la opinión pública dice querer ver y querer leer. Si uno como director de un medio se pliega a las tendencias de manera exclusiva, probablemente va a tener mucha audiencia, que es el caso de Fox. En Colombia también se ha actuado así, por ejemplo, cuando el presidente Álvaro Uribe tenía a la mayoría del país a su favor y muchos medios se acogieron a ese clima, y realmente tuvieron grandes niveles de audiencia. Pero la objetividad termina siendo la más sacrificada.

Uno debe tomar la decisión de si mantiene la objetividad aunque corra el riesgo de no ser el primero en *rating*. Aunque posiblemente sí sea el más insultado, porque cuando usted está en la mitad, los de derecha dicen que usted es de izquierda y los de izquierda dicen que usted está en la derecha; los viejos dicen que usted está demasiado joven, y los más estudiados dicen que usted es un ignorante. Si uno escucha demasiado lo que dice todo el mundo alrededor, pues termina teniendo un gran problema de personalidad.

Pero la esperanza de quienes han optado por el camino de la mitad es que haciendo el mejor periodismo posible, la gente a la larga termine

## **Panel de directores**

entendiendo lo valiosa que es la objetividad, y proteja y siga este tipo de periodismo. Esa es la apuesta.



**Germán Rey<sup>18</sup>**

**Relatoría**

## **Muerte, supervivencia y futuro del periodismo**

**A**gradezco la invitación de la revista **Semana**, porque hay que tener una exagerada confianza para elegir a alguien que finalice decorosamente un foro que ha transcurrido de manera excelente.

Cuando llegué esta mañana a los salones del club El Nogal, donde se realiza el encuentro, me recibió una joven muy amable que me condujo a la mesa donde debería sentarme durante todo el día para llevar a cabo mi trabajo. Su sugerencia me llenó de pánico por varios motivos: la mesa estaba adelante, tenía un computador y exhibía mi nombre. La verdad es que yo no quería tener nada que ver con todo eso. Desde hace mucho tiempo se sabe que la representación física de algo es a su vez una representación simbólica y casi siempre la manifestación explícita

---

**18** Germán Rey es director del Centro Ático de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estudió Psicología en la Universidad Nacional y es un reconocido experto en comunicación y periodismo, profesor universitario sobre análisis de medios, exdefensor del lector del diario *El Tiempo*, y autor de numerosos libros sobre audiencias, cultura y periodismo. Además, es miembro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

del poder. Un relator, por el contrario, es el que habla al final, cuando las luces se apagan, cuando todo está finalizando, cuando el cansancio se ha apoderado de la escena y hablar se ve como un riesgo o un atrevimiento. El relator no solamente habla sino que lo hace desde el recuerdo. Todo relato es, finalmente, un ejercicio de la memoria.

Entonces, ante tanta amabilidad, le dije a la joven “¡Voy a huir hacia el auditorio!”, porque un relator, más que estar adelante, debe estar sentado en la sala, mimetizado y en silencio. Un relator es por antonomasia alguien que escucha.

Tuvo razón Felipe López cuando abrió el foro diciendo que estos son tiempos definitorios. Tengo la misma impresión, porque durante estos años he asistido a muchos seminarios en diferentes partes del mundo, en los que se define al periodismo como un oficio que vive tiempos de incertidumbres y de turbulencias. Pero también tengo la sensación, por las palabras que se han dicho acá, que hoy se tiene menos miedo para afrontar los cambios que se están experimentando en el campo de la información. Eso me parece interesante, porque en algunos de esos foros no solamente se tenía miedo sino casi terror, y además un terror que paralizaba. Recuerdo, en una reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa en Paraguay, a unos editores norteamericanos que apenas terminaron el panel en el que habían hablado de la crisis del periodismo en su país, dijeron, ante el estupor del auditorio: “Nos vamos rápido porque tenemos que recortar el personal”. Una decisión aparentemente de salvamento, pero no de futuro.

Creo entonces que hoy hay menos miedo y más realismo en afrontar el tema, que hay más diversidad en la comprensión de un problema global, que nos atañe aquí en este país, pero que tiene una serie de particularidades. Estamos en unos tiempos de más autocrítica y de más experiencias, es decir, de miradas más completas sobre lo que está pasando y de esfuerzos más originales para tratar de superar las dificultades. Las experiencias que se han presentado en este foro pertenecen a un espectro amplio en años, como también amplio en maneras de abordar la tarea

periodística. Tuvimos el caso de *The Observer*, con sus venerables 200 años (más o menos lo que tenemos en Colombia de vida republicana), como también experiencias jovencísimas que ya nos están enseñando caminos posibles y probablemente ya están delineando el periodismo del futuro.

Todo relator es un traidor. Aunque he escuchado muchas cosas interesantes durante el día, no debo, al final de la jornada, repetirlo todo de una manera descriptiva, sino tratar de organizar mi percepción de lo escuchado y compartirla con el auditorio. La memoria es casi siempre un ejercicio selectivo, de valoración y no una pretensión obsesiva de recordarlo todo. El ejemplo de *Funes el memorioso*, el bello cuento de Borges, es una lección.

Lo primero que resalto de este foro es la existencia de una mayor claridad sobre los problemas que hoy enfrenta el periodismo, que aunque se denominen de la misma manera que hace unos años, tienen matices diversos y son fundamentales para su adecuada comprensión. La ruptura del modelo de negocio que han afrontado los medios tradicionales, los cambios en las salas de redacción, la convergencia de medios que influye en los procedimientos para hacer periodismo, la participación creciente de la audiencia, la aparición de los soportes digitales y las múltiples pantallas para acceder a la información, la ruptura de la temporalidad que manejaba hasta hace unos años el periodismo son todos asuntos que evidentemente forman parte de este panorama; pero hay otros signos de la modificación del periodismo que emergen y que parecen decirnos que quizá lo más importante de la crisis está en otros lugares diferentes a estos, que son acuciantes y obviamente muy importantes.

Por ejemplo, asistimos a una crisis de la representación, que no toca solamente al periodismo sino también a la escuela o a las artes. En una reunión de la junta directiva de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, a la que pertenezco, estaba presentando un estudio sobre los modos de representación del conflicto colombiano en los medios de comunicación. Al final de una exposición que exageraba en datos y

estadísticas, Gabo soltó una frase esclarecedora sobre el tema: “Lo que sucede es que el mundo se le escapó al periodismo, ahora lo que tenemos es que reinventarnos el mundo”. Esa opinión de Gabo me hizo recordar de inmediato una reflexión que hace años leí del filósofo francés Jean Francois Lyotard en la que afirmaba que habíamos pasado de un mundo dominado por la metáfora del reloj a uno determinado por las figuras de las nubes. Y agregaba que nadie tendría la soberbia de creer que poseía el sistema explicativo total de las nubosidades.

El mundo se le escapó al periodismo, entre otras cosas, porque los modos de representación ya no funcionan como operaban hace unos años; por lo tanto, el periodismo no cumple el mismo papel de representación que tenía en el pasado. El periodismo no puede aprehenderlo todo, representarlo todo de un mundo, que para decirlo en los términos del sociólogo Zygmunt Bauman, es hoy mucho más líquido. Pero lo que me llamó más la atención es que García Márquez no dijera que ahora había que reinventar el periodismo, sino que dijo que ahora lo que tenemos que reinventarnos es el mundo.

Una de las causas que se aducen con frecuencia para explicar los problemas contemporáneos del periodismo es la de las transformaciones tecnológicas. Sin restarle la gran importancia que tiene, preferiría retomar el planteamiento que hizo Jeremy O’Grady, para quien el núcleo del problema está en los cambios culturales de la sociedad. Estoy perfectamente de acuerdo con que el problema no es internet; el problema es que lo que están cambiando muy radicalmente son las relaciones humanas, la organización de las sociedades, las formas de la convivencia, en fin, la cultura. El periodismo está en el centro del huracán de las modificaciones culturales que además representa y narra.

Este foro es un diálogo sobre periodismo y, por lo tanto, es lógico que estuviera atravesado por las reflexiones de los periodistas sobre lo que ellos entienden como tal. Alejandro Santos señaló que el periodismo es la capacidad que tiene una sociedad para sintonizarse con su momento histórico; al decirlo, confirmó la flexibilidad y variedad que tiene el oficio



periodístico. Esa capacidad de sintonía se concreta, en su opinión, en una lucha ética, en una lucha moral y en el intento de ser un contrapoder. Si la ética es al periodismo como el zumbido al moscardón (recordando nuevamente a Gabo), una de sus grandes circunstancias es precisamente definirse frente al poder. En un famoso informe de las Naciones Unidas sobre la democracia, dirigido por el excanciller argentino Dante Caputo, se presentó a los medios como poderes fácticos diferenciables de los poderes institucionales.

En un foro de periodismo no podía faltar la gran matrona —semejante a la estatua de *La République* en París—: la verdad. Sin embargo, lo que con frecuencia se adopta como uno de los dogmas inalterables del periodismo es un interesante campo de discusión. En un momento del encuentro se dijo que el periodismo trata de descubrir verdades que otros están ocultando o que están interesados en que se mantengan ocultas. O'Grady volvió sobre esa idea que quedó latente cuando afirmó que el periodismo tiene que ver con artefactos ideológicos; yo lo traduzco como artefactos de las ideas, que crean cultura. Y Paul Steiger, que marcó la pauta de muchas reflexiones, habló de que el periodismo dice cosas que los poderosos no quisieran escuchar. Además, señaló que el periodismo expone los abusos de cualquier poder, sea el de las farmacéuticas, las grandes empresas mineras, los narcos, los gobernantes o los políticos, e incluso el poder de los propios medios de comunicación; y corroboraba la idea de que el periodismo fortalece la democracia cuando aumenta el número de voces que participan en el debate.

Esto lo expone Hannah Arendt en un libro de 1959, *La condición humana*, en el que afirmó que lo público es lo que puede ser visto y oído por todos, es lo que recibe la mayor publicidad posible. Ella usa una metáfora muy bella; dice que lo público es el lugar de la luz plena y lo privado el de la luz crepuscular. Por eso, dice Hannah Arendt, la amistad puede ser pública, pero el amor nunca.

Phil Bennett agregó al debate su insistencia de que el periodismo es testigo de los cambios, busca investigarlos y contarlos en forma de historias.

Las relaciones de los medios y el periodismo con el poder aparecieron con persistencia en el foro. Se dijo claramente que el periodismo frente a los poderes tiene unos principios, unos valores fundamentales y permanentes: la independencia, la transparencia, el rigor, la imaginación, el chequeo, etc. Pero hay desajustes entre periodismo y poder público. Rodrigo Pardo planteó un conjunto de polaridades que se experimentan a diario entre los gobernantes y los periodistas, ya sean distancias entre la reiteración y la novedad o entre los conceptos de oportunidad que suelen ser muy diferentes para los periodistas y para los gobernantes. De esta manera, la discusión no se debe centrar, como alguien lo propuso, entre lo que se debe o no publicar, sino en cómo lo debemos hacer, cómo llevarlo a cabo con más rigor, con más precisión y verificación, con más verdad y honestidad. La cercanía al poder, se dijo en el Foro, debilita al periodismo, pero debilita también a la democracia.

Finalmente, en el encuentro de **Semana** se exploraron las relaciones entre periodismo y democracia. Saber si en un país hay libertad de prensa, libertad de prensa real, es una de las claves para saber si hay democracia. Se insistió en que para el periodismo es muy importante saber si se gobierna según propósitos públicos; el interés del periodismo es escudriñar si los gobiernos actúan según el interés general o según intereses corporativos. Sin buen periodismo, dijo Javier Moreno, director de *El País* de Madrid, no se puede sostener la democracia. No dijo con un periodismo ciudadano, dijo con un buen periodismo, y creo que esa es una excelente reflexión. Por ello, el debilitamiento estructural de los medios debilita la democracia. La obligación de los periodistas no es razonar como lo hace el gobierno, sino pensar diferente, con una lógica de investigación. Los límites del periodismo se deben trazar mucho más allá o por lo menos más allá de lo que los traza un gobierno, dijo Moreno. Y esto se aplica para el periodismo que se ocupa de lo político, pero

también para el que se ocupa de lo económico, de lo medioambiental o de lo cultural.

Cuando Roberto Pombo planteó las diferencias de lo que está sucediendo con el periodismo en Estados Unidos o en Europa y lo que pasa en América Latina (países en los que el declive de la prensa escrita no es tan dramático) pareció surgir algo que llamaría la “felicidad provisional de los emergentes”. Esto es felicidad, sí, pero provisional. ¡Cuidado! Lo que ha sucedido siempre en América Latina es que nos creemos que las felicidades son permanentes y se nos olvida que tienen un tiempo relativamente fugaz. Un ejemplo puede ser la curva demográfica de América Latina. Los investigadores de población nos advirtieron hace años que América Latina era un continente joven. Hoy podemos subrayar la palabra “era”; porque pronto no lo será. Ya hay datos que dicen que máximo en dos décadas habrá una transformación profunda en las realidades demográficas de nuestras sociedades. No seremos los países de jóvenes del pasado. ¿Qué harán los periodistas con toda esa población de tercera edad?

Hice un estudio sobre lectura en Colombia en el año 2000, en 2005 de nuevo, y ahora en 2012 me llamaron para que lo hiciera otra vez. Entre los años 2000 y 2005 encontré que la lectura de libros en Colombia se desplomó un 30 %, lo que es una catástrofe nacional; el promedio de lectura de revistas y periódicos subió un punto, y la única lectura que creció fue la de internet, que se duplicó en todo el país y se triplicó en Bogotá. Estoy a la espera de recibir los datos de 2012. Cuando les pregunté a los econométristas “¿cómo son los no lectores?” se enfurecieron conmigo y me dijeron: “¿Por qué pregunta por los no lectores? Esto es un estudio de lectores”. Les dije “Porque en Colombia el 70 % no lee, pero deben tener otras formas de lectura”, como las que descubrió Bernard Lahire en los sectores populares de Francia y llamó “lectura de gesto”, lecturas para la acción y no para la interpretación. Sus estudios nos enseñan que los jóvenes de los guetos franceses leen revistas de fisiculturismo o de

*bricolage* y que tienen prácticas de lecturas que no son exactamente las que los intelectuales o los maestros consideran canónicas y legítimas.

Cuando les pregunté “¿cuántos colombianos ya no leen libros ni revistas, ni periódicos y solamente leen a través de internet?” los econométristas, que indudablemente son gente seria, se enfurecieron y me dijeron que eso no lo iban a contestar porque se trataba de una población estadísticamente deleznable. Yo sabía que en todo Colombia eran cerca de 40.000, un número matemáticamente irrelevante, pero social y culturalmente muy valioso. Son, les dije, los que tienen el virus de otros modos de leer. Estos pocos serán millones en breve y los medios deben tenerles una respuesta que los apasione por leer sus historias y quizá por creer en ellas.

Por todo ello, titularía este foro a punto de finalizar como ‘El periodismo: entre la muerte, la supervivencia y el futuro’. En un texto muy bello y muy tardío de su obra, la gran antropóloga Margaret Mead recordaba que los jóvenes de la era electrónica son como los primeros habitantes de un mundo nuevo y, al mismo tiempo, decía que para algunos pueblos de Oceanía el futuro no está adelante como para nosotros, los occidentales, sino atrás. De esta manera, el futuro reside entre nosotros. El futuro del periodismo ya está activo e imaginándose en medio del escepticismo, de los temores, pero también de las nuevas experiencias que lo están renovando y las afirmaciones de los valores fundamentales que lo han acompañado durante siglos.

Roberto Pombo ha dicho que tenemos que calcular el tiempo de la emergencia, y tomar aire desde antes, para que la emergencia no nos coja al borde de la muerte. En el estudio que hicimos a fines de 2010 Consejo de Redacción, la Facultad de Comunicación de la Javeriana y el Centro Ático, encontramos que en Colombia hay 391 medios digitales informativos, que van desde Orito, en Putumayo, hasta La Guajira; desde [eltiempo.com](http://eltiempo.com), [semana.com](http://semana.com), hasta [territoriochocoano.com](http://territoriochocoano.com) o la [cometa.com](http://cometa.com). Acabamos de actualizar este estudio y encontramos que ya son cerca de 750 medios digitales informativos. ¿De qué tanta calidad?

¿Cómo son sus salas de redacción? ¿Cuál es su sostenibilidad? ¿En qué plataforma actúan? ¿Cómo se relacionan con las audiencias? ¿Cómo son sus agendas? Todo ello forma parte de una indagación que estamos haciendo desde el centro mismo del *big bang* digital. Pero lo que nos está diciendo este fenómeno nuevo es que hay transformaciones del periodismo que ya han ocurrido y debemos conocerlas, estudiarlas y estimularlas.

Entre la muerte, la supervivencia y el futuro oscila el periodismo. Felipe López lo planteó al principio: “Ahora estamos viendo los problemas en forma de desafíos”. Y esto significa hacer periodismo de calidad, diverso, más focalizado, con credibilidad, que cuente buenas historias y elabore excelentes testimonios; un periodismo que proporcione algo que no se ofrece en otro lugar; que enfatice en la divergencia de los contenidos, de las ideas; un periodismo atento a los cambios culturales, a los cambios en la temporalidad, en la geografía, en los modos de lectura, en los gustos y en los intereses de la gente.

Un periodismo que combine el peso de las palabras y la importancia de las imágenes. Olivier Royant, de *Paris Match*, propuso una figura muy sugerente cuando habló de los archivos de las imágenes como catedrales. Esa misma metáfora la propuso hace 40 años otro francés, Roland Barthes, cuando comparó, en su libro *Mitológicas*, a los automóviles con las nuevas catedrales. Un periodismo que reanaliza la sociedad desde sus nuevos contextos, que es un asunto global que se transmite a través de diversos lenguajes, de acuerdo con las demandas de la lectura; que recoge la significación, la importancia del periodismo narrativo y de las nuevas formas del periodismo de investigación. Un periodismo que es, finalmente, un ecosistema con muchas complementariedades, con muchos entrecruces.

Philip Bennett dijo algo que me sirve para concluir: el problema del periodista es que nunca termina su labor de editar. Saludo la sabia iniciativa de **Semana** de celebrar sus primeros 30 años con una fiesta de las ideas, del conocimiento. De esta manera ya está apuntando hacia los

## **Los medios, su futuro y su relación con el poder**

próximo 30 años. Solo la inteligencia colectiva, como la que se vivió en este encuentro, es capaz de explorar entre las turbulencias los sentidos del futuro.

# **ANEXOS**

## **Los invitados internacionales vistos por Semana**

La revista **Semana** publicó el 15 de septiembre de 2012 un reportaje especial con los editores y directores internacionales que participaron en el foro 'Los medios, su futuro y su relación con el poder'. Estos son los artículos que profundizan en la experiencia de cada uno de ellos.





# Innovar con calidad

**E**l programa de documentales *Frontline*, dirigido por Philip Bennett, está navegando las aguas superficiales de internet con periodismo de profundidad.

A raíz del undécimo aniversario de los ataques a las Torres Gemelas, el sitio virtual *Frontline*, programa estelar de la televisión pública de Estados Unidos (Frontline PBS), destacó un documental de hora y media titulado *El hombre que sabía*. El protagonista era John O'Neill, agente del FBI especializado en la organización Al Qaeda, que desde mucho antes de los ataques había advertido a su gobierno de la inminencia del atentado. La investigación revela por qué nadie le creyó hasta cómo, frustrado, dejó el FBI y se empleó como jefe de seguridad del World Trade Center de Manhattan, en donde cayó con las otras miles de víctimas ese fatídico 11 de septiembre.

Historias que dejan sin aliento, bien contadas y reveladoras como esta, son el corazón de *Frontline*, un programa que desde 1983 ha pro-

ducido más de 530 documentales, varios premios Pulitzer y Emmy y que cuenta con una audiencia de 2,7 millones de televidentes.

Este programa es el clásico periodismo público de calidad hecho con financiación del Estado, filántropos y televidentes, que han sabido adaptarse a los nuevos tiempos de internet. Desde su página virtual los usuarios pueden ver más de 100 documentales de su rico archivo, además de videos de historias más cortas y noticias diarias.

A este *show* llegó en mayo de 2011 Phil Bennett, quien venía de ser el segundo a bordo del diario *The Washington Post*. Lo vincularon precisamente para darles un nuevo impulso a la investigación y a la calidad narrativa del espacio. Sus directivas querían cerciorarse de que *Frontline* navegara triunfante en las aguas de internet. La crisis que provocó en la prensa escrita el surgimiento de los medios digitales había empezado a llegar también a la televisión. Según Bennett, los televidentes ya no quieren que los canales impongan una programación, sino que “quieren escoger dónde y cuándo la ven”

Según Bennett, hay dos formas de consumir los contenidos de los medios. Uno es el de ‘apoyarse hacia delante’, que es la lectura rápida, en ráfagas, de las noticias en computador y en teléfonos inteligentes. El otro es el ‘recostarse’, como lo hacen los usuarios de tabletas digitales, dispuestos a invertir más tiempo en documentales y otros formatos largos de periodismo. Por eso, están desarrollando historias para pantallas pequeñas y otras para tabletas.

Otra estrategia de *Frontline* ha sido ir más allá del documental y darle acceso al público a la documentación y las entrevistas que se hicieron para crearlo. “La transparencia es la nueva objetividad”, explicó Bennet en el **Foro Semana** 30 años. Así, la gente ya no solo se informa con un buen documental, sino que si tiene dudas, puede comprobar de dónde salió esa información.

Un ejemplo de lo anterior fue la reciente emisión del documental *Dinero, poder y Wall Street* sobre los orígenes de la crisis financiera de

2008. La película se complementó con un extenso archivo de documentación y entrevistas originales con los protagonistas de la historia.

Bennett está convencido de que la tecnología por sí sola no lleva a un mejor periodismo, este sigue siendo el arte de contar la verdad. Y no encuentra mejor ejemplo que Anthony Shahid, quien murió a principios de año de un ataque de asma mientras cubría la guerra de Siria. “Él fue un antídoto contra la propaganda, las superficialidades, los prejuicios. Fue un muro contra la falsedad”, dijo, conmovido, al recordar al que fue su amigo y colega en el *The Washington Post*.

### **Los oídos del drama humano**

Casado con una peruana, desde muy joven Phil Bennett ha estado ligado también por el periodismo a América Latina, pues fue corresponsal de guerra en Centroamérica en la década del ochenta. Además ha sido periodista de *The Boston Globe* y por más de 11 años trabajó en el prestigioso *The Washington Post*, donde llegó a ser editor general. Graduado en Historia de la Universidad de Harvard, lo que más le apasiona de ser periodista es poder conocer los dramas de la gente, aunque no siempre haya podido contarlos en toda su dimensión. Hoy también dedica parte de su tiempo a enseñar en Duke University en la famosa cátedra Eugene C. Patterson.

### **Entrevista**

Philip Bennett habla sobre las ventajas y desventajas de hacer periodismo en la era digital.

### **SEMANA: ¿Cómo ha afectado la llegada de internet la calidad del periodismo?**

**Philip Bennett:** Internet es un imán para la superficialidad, los rumores y hechos no verificados; para copias sin crédito y el creciente radicalismo, a menudo se invade la privacidad. Hemos visto casos de mentiras que han vencido la verdad solo por cómo funciona el medio, por la pasividad.

La tecnología también les ha permitido al Estado y a ciertas empresas saber demasiado sobre los ciudadanos.

**SEMANA: ¿Y qué beneficios ha traído esta revolución digital?**

**P.B.:** Hoy hay más acceso a la información y a formas de verificar que antes no existían. Las herramientas digitales permiten construir historias con profundidad, a partir de millones de datos que hoy se pueden organizar y mostrar al público. También ha impulsado el debate de la transparencia que es fundamental porque el poder y el control de la información siempre han ido juntos y la transparencia ha sido el gran aliado de los movimientos democráticos.

## Un viejo muy juvenil

**B**ajo la dirección de John Mulholland, *The Observer*, diario hermano de *The Guardian*, le apuesta al periodismo abierto e interactivo sin perder su sello de calidad.

En medio de la ansiedad que prevalece en las salas de redacción de los medios de Inglaterra —los lectores de impresos y la pauta publicitaria se ha desplomado en los últimos cinco años—, *The Guardian* y *The Observer* se la están jugando por una salida muy singular: hacer periodismo abierto. Para ellos, el periodista o el editor ya no tienen la última palabra pues los lectores y usuarios de las redes sociales pueden contribuir con hechos, noticias, comentarios y críticas. “El sistema tradicional no funciona porque el flujo de información no es de una sola vía”, dice John Mulholland, editor jefe de *The Observer*. “Ya no somos los únicos jugadores en la cancha. Claro que tenemos derecho a una opinión, a editar, a moderar y a verificar. Pero ya no somos los únicos con

voz y debemos compartir con quienes tengan más de 2.000 seguidores en Twitter”, dice.

El periodismo abierto invita a crear comunidades de lectores que aporten, comenten y den vida a las historias. Se han vuelto populares los *live blogs* de *The Guardian* que narran minuto a minuto eventos como la inauguración de los Olímpicos y partidos de fútbol, al tiempo que publican comentarios de analistas, funcionarios y fanáticos.

*The Guardian* ofrece todos sus contenidos web gratuitamente, excepto los que publican para teléfonos inteligentes y tabletas. Esta es la fórmula que ellos han escogido para adaptarse al siglo XXI. Pero tienen claro que aún no hay fórmula mágica para reemplazar el modelo de negocio tradicional que se quebró. “No hemos encontrado el Mark o la Martina Zuckerberg del periodismo”, dice Mulholland, quien está seguro de que esta persona vendrá del lugar menos pensado. “Puede que sea ingeniero, científico o programador, no lo sé. Lo único que sé es que esa persona no vendrá del periodismo ni habrá vivido el proceso tradicional del negocio”, dice mientras confiesa que le parece una locura que aún hoy salgan a medianoche miles de camiones y trenes a repartir periódicos a 55.000 tiendas en Londres. Y nadie sabe cuánto más va a durar esa tradición. El desafío es que los periodistas innoven en la red, con los gráficos interactivos que pueden decir hasta cada hito de la Primavera Árabe, al tiempo que no pierdan la pasión por el impreso, de donde salen todavía el 60 % de los ingresos de *The Guardian*.

### **El guardián de una tradición**

Discreto, perfeccionista y obsesivo con los detalles, John Mulholland no habla mucho de sí mismo. Tiene 49 años y de esos, 30 han estado dedicados al periodismo. Desde su época en el colegio en Irlanda ha sido lector empedernido de periódicos y fue precisamente en esta época cuando entendió que lo suyo era escribir. “No fue una opción dedicarme a algo más”. Aunque ha trabajado en varios medios, algunos tan prestigiosos como *The Independent*, siente especial apego al vanguardista grupo

editorial *The Guardian*, al cual se vinculó desde 1990. Como director de *The Observer*, cargo que ocupa desde 2007, tiene el deber de cuidar el legado del periódico más antiguo del mundo y, al mismo tiempo, afrontar los desafíos de la modernidad. Su mayor anhelo es que “cada domingo, ‘*The Observer*’ parezca el periódico más joven, moderno y elegante del país”

Mulholland es fan de Colombia y esta es la quinta vez que visita el país. Fue quien entrevistó al presidente Juan Manuel Santos en noviembre del año pasado y encendió el debate de la legalización de las drogas.

### **Entrevista**

Mulholland habla de la cambiante pero siempre interesante relación entre los medios y el poder.

**SEMANA: ¿Qué significan las tres palabras claves de este encuentro: medios, poder y futuro?**

**John Mulholland:** Los medios y el poder van a cambiar en el futuro, por lo cual la relación entre ellos también lo hará. ¿Cómo? La sociedad se está acostumbrando a ser más abierta, más transparente y los secretos son cada vez menos aceptables. Será cada vez más imperdonable que las grandes corporaciones e instituciones sigan siendo hurañas y esquivas.

**SEMANA: ¿Para usted, cuáles son las preguntas más urgentes de hoy?**

**J.M.:** Más que preguntas, creo en dos afirmaciones. La primera es una paradoja. Es la mejor época para ser periodistas y, al mismo tiempo, es la peor. Esto es cierto aunque sea confuso y frustrante. Tenemos las mejores herramientas para contar historias, pero al mismo tiempo no hemos podido destapar el secreto económico para asegurar nuestra permanencia.

Por otro lado, creo que los periodistas tienen que vivir en la sociedad de hoy y actuar como sus lectores, que buscan material gratis,

interactúan permanentemente, comparten y, más importante aún, se acostumbraron a tener una voz.

**SEMANA: ¿Cuáles son las oportunidades de la revolución digital?**

**J.M.:** Las mejores oportunidades son para quienes nunca se han considerado periodistas pero que de una u otra forma tienen algo que decir. Un ingeniero o un científico puede encontrar una causa que lo apasione, crea su propia página web y enciende el debate en la sociedad.



## ***The Week*, un milagro de papel**

**J**eremy O'Grady *ha estado al frente del éxito de una revista británica impresa que sorprendentemente ha crecido al tiempo con la revolución digital.*

La idea nació en un garaje de Londres hace 15 años. Los británicos Jeremy O'Grady y Jolyon Connell crearon una revista que, en medio de la crisis de los impresos en Europa y Estados Unidos, ha logrado aumentar su circulación y atraer nuevas audiencias. El modelo de *The Week* hoy está dándole una lección a la prensa escrita sobre cómo sobrevivir al mundo digital.

La premisa que dio origen a esta publicación es sencilla: pensar en el ciudadano de a pie que no tiene tiempo, pero necesita estar actualizado; ponerse en los zapatos de ese lector que usualmente se informa en la tina o en el inodoro. Para eso, en lugar de artículos de largo aliento, *The Week* apuesta a notas breves y divertidas que resumen los hechos y las opiniones más destacadas de la semana. Es decir, sus periodistas repa-

san de principio a fin los diarios y revistas más importantes del mundo, escogen los mejores artículos y los reescriben en 200 palabras, siempre dándole el crédito al autor original.

Es una especie de curaduría inteligente ante la avalancha de noticias que aparecen cada segundo. Pero más que una síntesis de acontecimientos, *The Week* recrea debates en sus páginas al incluir diferentes puntos de vista sobre un mismo tema. Como no está matriculada en ningún partido político, la discusión es más enriquecedora. “Después de leer la revista, la gente siente que escuchó conversaciones entre columnistas de distintas filiaciones”, señala O’Grady, su actual editor jefe.

La fórmula ha sido tan exitosa que, justo cuando la mayoría cree que el futuro será virtual, el equipo de *The Week* le apunta a la tinta. Todo un desafío en 1995, cuando internet era una promesa, y mucho más ahora, cuando ya se sabe que las nuevas tecnologías les han quitado el piso a los medios tradicionales. A O’Grady le gusta ir en contravía y, por ejemplo, defiende la divergencia cuando la mayoría de los medios va hacia la convergencia con la versión digital. Explica que divergencia quiere decir que cada contenido hay que ponerlo donde funcione mejor; si es un mapa detallado debe ir en papel; si en cambio, es un testimonio dramático debe ir en video. “La página *online* no tiene por qué ser la hermana fea de la versión impresa. Ambas deben ser diferentes y, para que eso sea posible, es necesario dejar de pensar en el empaque y concentrarse en lo que hay adentro”

Al final, la clave para que la prensa escrita sobreviva está en la calidad. En el caso de las revistas, el reto es llegar los domingos con la historia detrás de la noticia. Según el editor de *The Week*, la gente siempre quiere entender por qué están sucediendo las cosas y los medios deben explicarlo con humor. “Asesinamos clichés, acuchillamos la repetición y las frases aburridas”. Foco, belleza y eficacia, ese parece ser el secreto que cocinaron O’Grady y Connell en ese garaje londinense.

## **De censor a periodista**

Antes de que Jeremy O'Grady pusiera un pie en una sala de redacción se dedicaba a clasificar películas y censurar porno en el *British Board of Film*. Un día, Jolyon Connell, un periodista que trabajaba en *The Sunday Telegraph*, le propuso hacer *The Week*. Aunque parecía una empresa imposible, la revista hoy es un referente de la prensa escrita. Tanto así que los periodistas, en lugar de molestarse porque sus artículos aparecen allí resumidos, reclaman cuando no los escogen. Sin embargo, O'Grady reconoce que es frustrante no poder crear piezas originales. "A veces me pregunto, ¿cómo a nadie se le ocurrió decir esto?!" Su escape a la agobiante agenda noticiosa es Intelligence Squared, uno de los foros de debate más prestigiosos en el Reino Unido, que creó con un amigo en 2002.

## **Entrevista**

Los medios impresos no están moribundos. El editor de *The Week* explica cuáles son las fórmulas para vacunar a la prensa escrita contra la amenaza de internet.

**SEMANA:** ¿Es posible decir que *The Week* es como la versión impresa de medios como *The Huffington Post*?

**Jeremy O'Grady:** Nos parecemos en que ambos recolectamos información; la diferencia es que nosotros la reducimos al máximo, escogemos solo lo más interesante y sobre todo hacemos plata, ellos no.

**SEMANA:** ¿Cuáles son las claves para que los impresos sobrevivan en el futuro?

**J.O.:** Primero, destáquese. Mire a su alrededor y si la competencia está haciendo lo mismo que usted, asegúrese de hacerlo mejor. Segundo, sea breve. La gente no tiene tiempo para recostarse en la silla y leer periódicos enteros. Y tercero, cobre lo que su contenido merece. Nosotros lo hemos comprobado: incluso cuando subimos el precio, los lectores nos siguen buscando.



## ***Paris Match,* la imagen de Francia**

**N**unca en sus seis años al frente de *Paris Match*, Olivier Royant tuvo un momento más difícil que cuando una reportera se convirtió en primera dama.

Uno de los casos más controvertidos del periodismo francés reciente, si no el más controvertido, es el que tuvo que afrontar Olivier Royant como director de *Paris Match* el año pasado. Entonces se anunció la candidatura oficial a la presidencia de Francia de François Hollande por el Partido Socialista. El problema era que su novia oficial, Valérie Trierweiler, era periodista de planta de la revista. Y, para empeorar las cosas, cubría la fuente política. “Me acerqué a Valérie y le dije que tendría que dejar de cubrir política, que no podría participar más en las reuniones editoriales ni en conversaciones relacionadas con política y que tendría que escribir desde su casa”, cuenta Royant.

La Rottweiler, como es conocida Valérie por su fuerte carácter, aceptó a regañadientes las condiciones. También tuvo que acceder a

ser relegada a esa sección que los periodistas políticos miran con cierto desdén: a las páginas culturales. La revista se negó a despedirla, pues no consideraban, que su nuevo estatus fuera una causa justa. “Tengo la necesidad de ganarme la vida, tengo tres hijos de quienes encargarme. Mi independencia financiera es, como para millones de francesas, una realidad concreta y una prioridad”, dijo Trierweiler al diario *Le Figaro*. Trierweiler ha dicho que entiende el conflicto de intereses que causa su relación con el presidente y dijo: “Una cosa es segura, no haré nada que pueda molestar a François o al gobierno, ni defenderé ninguna causa contraria a la diplomacia francesa. Es el límite que me he establecido”

Otro momento incómodo ocurrió a principios de este año, cuando varios medios franceses publicaron fotos del presidente y su novia en vestido de baño. Trierweiler decidió entonces demandar a todos los medios, menos a *Paris Match*, que también había publicado las imágenes. Su abogado explicó que no tenía nada que ver con que ella trabajara en la revista, sino que *Paris Match* había sido más discreta en su publicación. Esta semana se anunció el fallo: el semanario *VSD*, el primero en difundir las imágenes, fue multado por 2.000 euros por concepto de daños y perjuicios.

### **El visionario que conquistó a los lectores jóvenes**

Olivier Royant es uno de los empleados más antiguos de *Paris Match*, la revista más leída de Francia. Nació en 1962 y se graduó del Institut d'Études Politiques en París y tiene un MBA de la Universidad de Columbia en Nueva York. Comenzó su carrera en 1982 en Radio Gilda, una estación de radio local privada en París, antes de unirse a *Paris Match* en 1985 como reportero. Dos años más tarde fue enviado a Washington, como corresponsal de la revista. Ahí tuvo la oportunidad de conocer a Bill Clinton, con quien mantiene una gran amistad desde entonces. Durante esa época viajó varias veces a Colombia para escribir reportajes sobre Gabriel García Márquez, Pablo Escobar y César Gaviria. En 1998 regresó a vivir a su ciudad y fue nombrado subdirector editorial

de la revista. “Me costó adaptarme de nuevo a Francia y a su manera de pensar. Sobre todo porque después de vivir diez años en Estados Unidos yo pensaba y soñaba en inglés”, dice. Durante esa época conoció a Delphine —quien es hoy la *publisher* de *Vogue* Francia—, se casaron y tuvieron dos hijos. Desde hace seis años es director editorial de *Paris Match*. Y ha logrado atraer a lectores jóvenes con una mezcla de excelentes fotografías reveladoras y gran calidad narrativa.

## **Entrevista**

Ser el medio más influyente de Francia no es una tarea fácil.

**SEMANA: ¿Cómo funciona la relación entre poder y medios en su país?**

**Olivier Royant:** En Francia esta es una relación muy antigua desde la Primera República, pero ahora se ha vuelto más complicada. El público desconfía acerca de la relación entre los medios y los políticos, a veces creen que estamos del mismo lado, entonces es muy importante para nosotros marcar la diferencia. Los políticos siempre están en una posición desde la que quieren seducir, nosotros estamos en una situación de resistencia.

**SEMANA: ¿Cómo hacen para conseguir las historias del poder sin dejarse manipular?**

**O.R:** Tenemos que ser muy cuidadosos en los límites entre comunicación y periodismo. En estos tiempos ellos siempre intentan ser como actores, tener entrevistas en escenarios prefabricados. Antes eran más discretos, en los años cincuenta o sesenta, ahora son como estrellas de cine. Tenemos que estar alerta para no caer en la trampa. Por eso, revisar los hechos es muy importante, es lo que el público está esperando.

**SEMANA: ¿Ha cambiado la manera de cubrir las noticias políticas?**

**O.R:** Desde que se creó la revista en 1949, hubo una reunión con el primer ministro de aquella época, y con toda su familia, durante un almuerzo en

## **Los medios, su futuro y su relación con el poder**

su casa. Nosotros cubrimos así la política desde hace 60 años. No vamos a cambiar. A nosotros nos gusta estar detrás del escenario, no nos interesan los políticos en su oficina. Queremos momentos verdaderos, la vida real, y la vida es eso, familia e hijos. Esa es nuestra posición.



## ***El País*** **frente a la crisis**

**J**avier Moreno, director del periódico en español más influyente del mundo, hace un ejercicio de autocrítica acerca de por qué los medios no fueron capaces de anticipar el desplome financiero que sacude a Europa.

La actual crisis de los medios no solo ha corrido por cuenta de la revolución digital y la quiebra del modelo de negocios. Como Javier Moreno, quien dirige el diario español *El País* desde hace seis años lo explicó con gran coraje en el **Foro Semana 30 años**, la prensa también enfrenta su crisis de credibilidad, como consecuencia de la cercanía al poder en un momento crucial.

La bonanza financiera en Estados Unidos y en Europa encegueció a los medios con el brillo de las ganancias extraordinarias en las bolsas y los fondos de inversión. “No explicamos, no advertimos a los ciudadanos sobre lo que estaba pasando”, dice Moreno. ¿Cómo fue posible que la prensa, que debería ser el ‘perro guardián de la democracia’ se echara

una larga siesta para solo despertarse con los gritos de una ciudadanía que de un momento a otro vio cómo la burbuja de riqueza explotaba con dramáticas consecuencias para europeos y estadounidenses?

El momento crítico de las relaciones prensa-poder, cuando los medios han debido vigilar esa fiesta del *boom* financiero, explica Moreno, coincidió con la crisis y los recortes en las salas de redacción. “Entonces no tuvimos a los periodistas que se dedicaran a investigar, a ver más allá. Y eso nos llevó a un desenfoque de gran calibre”, dijo.

Naturalmente en toda esta gran tragedia surge la necesidad de buscar culpables, y los hay. Moreno dijo que en la lista de responsables estaban los políticos, que vieron cómo los ciudadanos les retiraron la confianza; los banqueros, de quienes se pensaba que no había otra salida que la de fusilarlos; las instituciones, como el Banco Central Europeo; y también los periódicos, que quedaron en el descrédito.

Son varias las causas que explican este silencio. “Los periodistas se vieron secuestrados por sus fuentes, no mantuvimos las distancias con las agencias de relaciones públicas, con los departamentos de comunicación de los bancos y con las empresas, que siempre tenían lista información para nosotros sobre las grandes salidas a bolsa y grandes operaciones financieras, y nosotros nos abalanzábamos sin profundizar qué había detrás de todo aquello”, dijo.

La radiografía crítica del director de *El País* también alcanza a la forma como están trabajando los diarios en plena crisis. Quizás exageraron demasiado los alcances de la depresión, impulsados por agentes de los fondos de inversión que querían ganar dinero en la especulación que se levantó como polvareda con la caída. Quizás también se prestaron los medios para ayudarles a los partidos políticos a hacer los dolorosos recortes económicos.

En España, a los medios les está costando trabajo decirles a los lectores que también tuvieron responsabilidad en la crisis y que la única salida es trabajar más por salarios menores.

En una invitación a rescatar la independencia de los medios, y a no dejarse llevar por las opiniones mayoritarias o por los cantos de sirena del poder, Moreno recordó una escena de la serie televisiva que está hoy de boca en boca en Estados Unidos, *The Newsroom* (Sala de redacción). En esta el protagonista hace ver a una joven estudiante cómo no se pueden repetir lugares comunes que hace tiempo dejaron de ser verdaderos, como decir que Estados Unidos es el primero en todo: “No hay ninguna sola prueba que apoye la afirmación de que somos el mejor país del mundo. Somos séptimos en alfabetización. Ocupamos el puesto 22 en ciencias, el 49 en expectativa de vida, el 178 en mortalidad infantil... Somos líderes mundiales en solo tres categorías: en número de encarcelados per cápita, en número de adultos que creen que los ángeles existen y el primero en gasto de defensa porque gastamos más que los 26 países juntos que nos siguen, de los que 25 son aliados”

Asumir verdades compartidas por razones ideológicas o políticas, o simplemente por falta de espíritu crítico o dependencia del poder, es la gran lección que deja el periodismo, sin importar si se hace en papel, en digital o en algún medio electrónico. Esa es la otra crisis que es necesario superar.

### **Javier Moreno, el químico que lidera *El País***

En su mundo era inimaginable la posibilidad de pensar en estudiar Periodismo. Frente a sus padres tenía que justificar una profesión que le permitiera conseguir el bienestar que su familia no pudo tener, consecuencia de la dictadura franquista que los obligó a refugiarse en París, donde Javier Moreno Barber nació.

Decidió estudiar Química, aunque bajo su brazo siempre llevó una edición de *El País*. Un día y mientras trabajaba en Alemania en un laboratorio, el lector empedernido, que con 13 años había dejado de lado los relatos infantiles para consumir las páginas de *La peste*, de Albert Camus, se encontró con un anuncio de la escuela de Periodismo de *El*

*País*. Envió la solicitud a pesar de que creía que lo iban a considerar como un “bicho raro”.

Eso sucedió en 1992 y un cuarto de siglo después llegó a ser el cuarto director del medio más influyente de España. Bajo su liderazgo, rediseñó la versión impresa y desde hace tres orienta la estrategia que ha llevado al diario a la vanguardia de los medios digitales en castellano. “Esta evolución busca que cuando nos veamos obligados a dejar de imprimir el papel porque económicamente no sea rentable, tengamos una página web robusta y que sobre todo contenga el alma de lo que significa la marca *El País*”.

## **Entrevista**

*El País* de Madrid busca reinventarse en medio de la crisis económica y de credibilidad por la que atraviesa la prensa europea.

**SEMANA: ¿Cómo se debe manejar la relación entre los medios y el poder?**

**Javier Moreno:** Debe ser de distancia, el periodismo tiene que ser la voz de los ciudadanos frente al poder. A veces sucede, y pasa mucho últimamente, que los políticos rehúyen las preguntas de los periodistas y creen que humillan al periodista cuando realmente lo que hacen es despreciar a la opinión pública, porque los periodistas no somos más que la voz de ellos.

**SEMANA: ¿Qué está haciendo *El País* para superar la crisis de los medios?**

**J.M.:** Nos estamos reinventando y nos trasladamos masivamente hacia lo digital. En los últimos tres años hemos sido capaces de fusionar la redacción del papel con la digital para que sea una única redacción la que elabore la información.

**SEMANA: ¿Hacia dónde va su diario?**

**J.M.:** Creo que el papel va a desaparecer y esto va a pasar porque con los ingresos que tengamos va a ser imposible el sostenimiento de operaciones de tanta envergadura como la de imprimir un periódico. Para cuando esto suceda, el trabajo será el de ofrecer una información en internet que sea superior a la que se ofrece en papel y que elpaís.com tenga el mismo espíritu que ha tenido en el papel.



## El camino brasileño

**C**arlos Maranhão hace parte del equipo de *Veja*, la revista que ha sacudido a varios poderosos en su país.

La revista *Veja* es un gigante. Con 44 años, tres ediciones regionales distintas, un equipo de cientos de periodistas, es ni más ni menos que el tercer semanario con mayor circulación en el mundo. Cada jueves más de un millón de ejemplares inundan Brasil. Un éxito basado en denuncias permanentes contra los poderosos, una lucha por el interés público y, como dice su eslogan, ser “indispensable para el país que queremos ser”. Carlos Maranhão hace parte de esa historia. Solo un año después de la creación de *Veja* entró al Grupo Abril, que publica la revista. Toda una vida en la que dice que “nuestro único compromiso siempre ha sido con los lectores”. Ahora dirige las revistas *Veja São Paulo*, *Veja Río* y *Veja Belo Horizonte*. Pero no descarta volver a escribir, su primera y verdadera pasión.

**SEMANA: ¿Cómo se hacía periodismo en la dictadura (1964 - 1985)?**

**Carlos Maranhão:** Fue un periodo muy difícil. Ahora con los medios electrónicos, internet, todo es distinto. Pero en ese entonces no había cómo esquivarla. Teníamos un censor que trabajaba en *Veja*. Tenía su escritorio y todo. Si el poder decidía que no podíamos hablar de algo o de alguien, era casi como si no existiera o como si nunca hubiera pasado. Era una cosa terrible. Un día se fueron, para nunca más volver.

**SEMANA: ¿Con la crisis que hay en los medios, qué le diría a un joven de 18 años que quiere ser periodista?**

**C.M.:** Si tiene talento, tiene vocación, es curioso, tiene la pretensión de mejorar el mundo, no hay mejor profesión. Es difícil, hay pocos medios, los equipos se están reduciendo. Pero con ganas, encontrará un espacio. Y hoy hay herramientas increíbles para hacer periodismo. Pero a veces los jóvenes se quedan en la oficina todo el día, hipnotizados por la pantalla. Son muy rápidos, casi como robots y hacen muy buenas notas. Pero es esencial mandarlos a la calle. Es importante saber si alguien tiene pelo largo, si tiene corbata, si tiene gafas, cómo se viste.

**SEMANA: Los gobiernos de Luiz Inácio Lula da Silva y de Dilma Roussef han sido muy populares. ¿Cómo investigar e ir a veces a contracorriente de la opinión?**

**C.M.:** No es fácil, pero con estos dos gobiernos hemos hecho grandes investigaciones. Fuimos los primeros en publicar el escándalo del Mensalão en 2005, en el que se descubrió que el partido del presidente les pagaba a sus aliados políticos a cambio de apoyo parlamentario. Pero ese trabajo de denuncia lo hacemos desde 1968. Incluso durante la dictadura, dentro de las limitaciones. Más tarde con el presidente Fernando Collor de Melo, fuimos los pioneros en la investigación que llevó a su renuncia. Después vino Fernando Henrique Cardoso. Nos opusimos a la enmienda constitucional que hizo para aprobar la reelección. Nos han dicho que somos conservadores, antigobiernistas, de derecha, soberbios, hasta nos



han tildado de izquierdistas. Son los lectores quienes deciden. Los que compran cada semana. Nuestra misión es ser honestos.

**SEMANA: ¿Qué relación deben tener el poder y la prensa?**

**C.M.:** En una palabra: independencia. No quiere decir contradicción sistemática. Hay que ver las cosas buenas, pero con una distancia crítica. Nuestro compromiso no es con los anunciantes, ni con el gobierno, ni con la oposición, ni con los amigos. Nuestro compromiso es con nuestros lectores.



# ***ProPublica,* periodismo de interés público**

**E**l portal estadounidense que dirige Paul Steiger prueba que se puede vivir de la filantropía y hacer periodismo de impacto.

Paul Steiger, director *ProPublica*, el medio digital sin ánimo de lucro que en su corta vida de apenas cuatro años ya se ha ganado dos premios Pulitzer, lo dijo claramente en su discurso: la misión más importante del periodismo es el servicio que le presta a la democracia al revelar la verdad sobre el poder.

*ProPublica* nació con el patrocinio de la familia Sanders, en medio de la crisis financiera, y justo cuando varios medios de comunicación en Estados Unidos sufrieron graves recortes de personal, especialmente de sus unidades investigativas. A pesar de ser un portal de internet, *ProPublica* les ha apostado a las historias de largo aliento, reportajes de investigación y de profundidad. "Le apostamos al impacto, no al tráfico", dice.

La receta del éxito ha sido el periodismo colaborativo, en el que hacen alianzas con otros medios, escritos, radio y televisión, incluso inter-

nacionales para difundir las historias. Así, cuando *ProPublica* descubrió la historia de Óscar, un inmigrante indocumentado cuya familia había sido masacrada en Guatemala, y que estaba a punto de ser deportado de Estados Unidos, mientras sus victimarios vivían sin problemas en ese país, muchos medios estadounidenses y guatemaltecos la difundieron.

*ProPublica* se ha caracterizado también por develar historias complejas. Ganaron el Premio Pulitzer de periodismo, con una historia sobre cómo un año y medio después de la crisis financiera, los banqueros culpables seguían haciendo las mismas maromas financieras, ganando enormes cantidades de dinero a costa de miles de personas que perdieron sus trabajos y sus casas. Lo novedoso es que *ProPublica*, además de publicar varios artículos sobre este tema en su portal, inventó otras formas creativas para que la gente entendiera un tema tan difícil: un libro de cómics, una canción que se volvió viral y una aplicación de *software* llamada *Dinero oscuro*.

Steiger no tiene cuenta de Twitter ni Facebook, pero reconoce la importancia de las redes sociales y de contar con personas que sí quieran explorar nuevas formas de narrar historias en su equipo. Según él, los ingenieros de sistemas y programas no van a reemplazar las habilidades y el talento de un reportero, pero este sí tiene que trabajar con ellos para que el periodismo digital funcione.

### **Steiger, un veterano al digital**

Paul Steiger se hubiera podido retirar como un gran periodista al cumplir 65 años. Pero hizo todo lo contrario. Creó un proyecto pionero sin ánimo de lucro, al mismo tiempo en que el magnate de los medios Rupert Murdoch compraba *The Wall Street Journal*, el diario en donde él comenzó su carrera y del cual se retiró en 2007.

Aunque estudió Economía en la Universidad de Yale, las ganas de contar historias llevaron a Steiger, a los 25 años, a buscar trabajo como periodista en San Francisco, en pleno verano del amor en 1966. Pero Steiger no reportó sobre la efervescencia social de la California

de esa época, encontró su nicho en las historias económicas, de negocios, investigación y análisis. “Tienen todos los elementos que encuentras en otro tipo de historias, duplicidad y controversia”

Steiger fue reportero de *The Wall Street Journal* y luego de *Los Angeles Times* durante 15 años, pero ha sido más exitoso como editor. Desde 1978 ha estado consagrado a liderar equipos periodísticos que se han destacado por la calidad de sus historias. Mientras ejerció como editor en jefe del primero, entre 1991 y 2007, el diario recibió 16 premios Pulitzer.

### **Entrevista**

Paul Steiger ofrece algunas respuestas a las dudas que rondan al periodismo hoy.

**SEMANA: ¿Qué consejo les daría a los colombianos para cubrir la negociación de paz entre guerrilla y gobierno?**

**Paul Steiger:** La mejor forma como los periodistas pueden aportar a la discusión de cualquier problema es hacerlo ampliamente y públicamente. Mi instinto siempre me ha dicho que, por lo general, debemos publicar lo que sabemos, pero debemos hacerlo con rigor y profesionalismo.

**SEMANA: ¿Alguna vez dejó de publicar una historia?**

**P.S.:** En la guerra del Golfo supimos que una compañía extranjera que había sido proveedora de equipos militares al gobierno iraquí estaba cooperando con el Ejército de Estados Unidos. Si reveláramos el nombre les estaríamos dando una información a los iraquíes que les podría ayudar militarmente.



Este libro se terminó  
de imprimir  
en diciembre de 2012  
en Editorial Nomos,  
Bogotá, Colombia.

